

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Медийная реклама в продвижения услуг рекламного агентства

ОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Яичников Виктор Викторович,
студент 455 группы
заочного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Бреева Мария Владимировна, ассистент
кафедры рекламы и связей с обществен-
ностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

	с.
Введение	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации средством медийной рекламы	7
1.1. Рекламное агентство как коммерческая организация и ее продвижение...	7
1.2. Реклама в современном медийно-информационном пространстве.....	19
1.3. Эффективность размещения медийной рекламы как средство продвижения услуг рекламного агентства.....	33
Глава 2. Медийная реклама как средство продвижения услуг рекламного агентства «Регион Медиа Групп»	47
2.1. Анализ деятельности рекламного агентства «Регион Медиа Групп»	47
2.2. Анализ продвижения услуг рекламного агентства средствами медийной рекламы.....	53
2.3. Совершенствование продвижения услуг рекламного агентства «Регион Медиа Групп» средствами медийной рекламы	64
Заключение	73
Список использованной литературы.....	76
Приложения.....	81

Введение

Современное развитие теории и практики маркетинговых коммуникаций во многом характеризуется эволюционными изменениями инструментов и подходов общения с потребителями, появлением новых технологий, что приводит к модификации медиарекламной среды. Появляется новый диапазон развития маркетинговых коммуникаций, новые возможности их изменений, что в значительной степени привлекает внимание зарубежных и российских исследователей.

Однако для анализа современного положения маркетинговых коммуникаций и медиарекламного ландшафта применительно к российскому рынку следует учитывать основные современные тенденции развития рынка коммуникации, а также динамику и направления его развития.

Статистика показывает темпы роста интернет-коммуникаций как наиболее динамично растущего сегмента медиа. В качестве тенденций российского медиарекламного рынка важно также выделить:

- активный рост аудитории интернета;
- резкий рост популярности онлайн видеорекламы, что модифицирует сегмент медийной рекламы в целом;
- увеличение объема интернет коммуникаций из - за относительной дешевизны сегмента;
- тенденция перераспределения рекламных бюджетов на альтернативные (новые) виды рекламы;
- переход от монолога с потребителем к диалогу с ним.

Таким образом, актуальность нашего исследования можно определить ростом рынка интернет-рекламы, ростом ее аудитории, резким ростом популярности онлайн видеорекламы, что модифицирует сегмент медийной рекламы в целом; необходимостью перехода от монолога с потребителем к диалогу с ним, а также другими вышеперечисленными тенденциями, существующими на рынке. Однако важно отметить, что определенные факторы

свидетельствуют о проблемной ситуации в российской медиарекламной среде, к числу которых относятся:

- информационный хаос в сфере маркетинговых коммуникаций;
- «иммунитет» потребителей к стандартным видам рекламы;
- низкая доля медийной рекламы на российском рекламном рынке;
- отрицательная динамика роста баннерной рекламы;
- неразвитость сегмента видеорекламы.

Таким образом, сегодня Интернет является одним из самых быстрорастущих средств маркетинговых коммуникаций. Следовательно, исследования различных рекламных кампаний, реализуемых в интернете, а также анализ их эффективности становятся сугубо значимым. Также исследования показывают, что несмотря на низкую долю баннерной и онлайн видеорекламы на российском рекламном рынке, данные сегменты динамично растут, что, несомненно, в будущем приведет к изменению структуры рынка в пользу медийной рекламы. Однако, несмотря на важность данной проблематики, было проведено лишь небольшое количество эмпирических исследований с целью изучения влияния факторов на эффективность медиарекламы, следовательно, **проблемой данного исследования** является неизученность влияния медийно-маркетинговых факторов на эффективность медийной рекламы и отсутствие соответствующих рекомендаций по эффективному размещению медиарекламы, что является важным на сегодняшний день.

Степень изученности проблемы. Основными источниками, раскрывающими тенденции изменений современного медиарекламного ландшафта, явились работы Ч. Тейлора, Бекермана, А. Гилпина, А. Гилпина, Э. Грина, Кн. Алекса, Тод Р. Уейса, Анны Дж. Зичтерман, Лауры Ф. Брайт, Т. Доугерти, С. Генслера, Ф. Велкнера, К. Виерца, Э. Джека, Дж. Харриса, Дж. Лаззару, М. Назарова, С. Веселова, Т. Фирсовой, Дж. Балтаса, И. Полуэхтовой и других исследователей.

Среди работ, посвященных выявлению тенденций современного медиарекламного рынка, можно выделить публикации таких исследователей,

как Э. Грин, Ч. Тейлор, Л.Ф. Брайт и Т. Доугерти, С. Генслер, Ф. Велкнер, К. Виерц, М. Назаров и С. Веселов, Л. Делицын, где тематика похожа, и рассматривается тенденция развития интернет рынка, как одного из ключевых факторов изменения современной медиарекламной среды. В данных исследованиях авторы рассматривают мировую рекламную индустрию, изучают и сравнивают специфику отдельных рынков с точки зрения динамики роста разных сегментов.

Объектом работы является процесс продвижения услуг рекламного агентства, **предметом** – продвижение рекламного агентства средствами медийной рекламы.

Целью нашего исследования является разработка медийной рекламы для ООО «Регион Медиа Групп» с целью продвижения услуг рекламного агентства.

В соответствии с целью работы были поставлены следующие **задачи**:

- 1) рассмотреть сущность рекламой компании как коммерческой организации;
- 2) проанализировать сущность и особенности рекламы в современном медийно-информационном пространстве;
- 3) изучить эффективность размещения медийной рекламы как средства продвижения услуг рекламного агентства;
- 4) охарактеризовать деятельность рекламного агентства «Регион Медиа Групп».
- 5) проанализировать особенности продвижения услуг рекламного агентства средствами медийной рекламы;
- 6) обозначить направления совершенствования продвижения услуг рекламного агентства средствами медийной рекламы.

Методы исследования, использованные для написания работы:

1. Теоретические: проектирование, классификации, моделирования
2. Эмпирические: беседа, опрос, анкетирование, метод фокус-групп

Базу исследования составляет деятельность рекламной компании ООО «Регион Медиа Групп».

Практическая значимость исследования заключается в предложении актуальных практических рекомендаций, основанных на эмпирическом анализе медийной рекламы в интернете, специалистам по эффективному размещению онлайн рекламы в зависимости от медийно-маркетинговых характеристик баннеров и видеороликов.

Структура работа. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, из 58 источников и 3 приложений.

1. Теоретические аспекты продвижения услуг коммерческой организации средством медийной рекламы

1.1. Рекламное агентство как коммерческая организация и ее продвижение

Коммерческая организация – это организация (юридическое лицо), деятельность которой направлена на систематическое получение прибыли от пользования имуществом, продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг [Почепцов Г.Г., 2012, с. 63].

В свою очередь понятие организации подразумевает систематизированное, сознательное объединение действий людей, преследующих достижение определенных целей и действующих на основе определенных правил и процедур [Почепцов Г.Г., 2012, с. 63].

В статье 50 Гражданского кодекса РФ дан перечень организационно-правовых форм коммерческих юридических лиц. Так же в Приложении 1 представлено исчерпывающее описание признаков коммерческих организаций. Итак, основные отличия некоммерческих организаций от коммерческих следующие:

- извлечение прибыли основной целью деятельности некоммерческой организации не является;
- полученная прибыль между участниками некоммерческой организации не распределяется;
- наименование некоммерческой организации в обязательном порядке должно содержать указание на ее организационно-правовую форму и характер деятельности;
- регистрация некоммерческих организаций проходит в Управлении Федеральной регистрационной службы Министерства юстиции Российской Федерации [Драмова Е.К., 2005, с. 247].

Таким образом, коммерческая деятельность представляет собой совокупность правовых, финансово-экономических и организационных знаний и действий, направленных на совершенствование процессов купли-продажи товаров и услуг для удовлетворения спроса и получения ожидаемой прибыли. Подавляющее большинство рекламных агентств, даже позиционирующих себя как агентства полного цикла, не имеет в своем распоряжении инструментов для воплощения для всех возможных пожеланий заказчика. Даже крупные компании, лидеры рекламных рейтингов бывают не в состоянии справиться с рекламными задачами, для некоторых необходимо задействовать узкопрофильных специалистов разных направлений и разнообразные технические средства. В то же время, заказ необходимо выполнить, и, притом, максимально качественно, ведь вы уже начали реализацию проекта, и ваше рекламное агентство уж точно не заинтересовано в отказе от клиента. Пускать ситуацию «на самотек», отказывать в оказании услуг - это риск остаться без постоянного заказчика и не получить прибыли как от своей непосредственной деятельности, так и от рекламных мероприятий, выполнение которых вы могли бы делегировать другой компании, например, специализирующейся на размещении наружной рекламы.

Перспективность развития коммерческих организаций определяется использованием не только экономического, культурного и природного потенциала, но и уровнем конкуренции. Именно конкуренция выступает в роли своеобразного инструмента для развития бизнеса, в условиях которой организация стремится найти пути совершенствования своей деятельности для завоевания конкурентного преимущества. В России в последнее время происходит резкое усиление конкурентной борьбы на рынке, а это, в свою очередь, вынуждает коммерческие организации к наиболее эффективным действиям, которые будут способствовать успешной деятельности предприятия в целом [Надеин В.В., 2016, с. 26].

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций, таких как проведение

рекламных исследований, разработка планов рекламной деятельности, разработка и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовка рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений и пр. [Прокопьева А., 2014, с. 65]. Все это осуществляется рекламным агентством от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет. Перед рекламодателями агентство имеет финансовые, юридические и морально-этические обязательства.

Чаще всего специалистами выделяются две группы рекламных агентств: творческие (создающие рекламу) и медийные (размещающие). Кроме того, на рынке существует значительное количество агентств, предлагающих клиентам различного рода специализированные услуги, такие как брендинг, коммуникационный дизайн, интерактивный маркетинг и пр.

Основными направлениями работы рекламного агентства являются:

- коммуникация с потребителем;
- реализация различных способов продвижения бренда;
- проведение мероприятий, повышающих спрос на конкретную услугу или продукцию.

Поскольку деятельность рекламного агентства имеет своей целью получение прибыли от проводимых мероприятий, оно может рассматриваться как коммерческая организация. Кроме того, на развитие данного вида деятельности серьезное влияние оказывает конкуренция, что также подтверждает направленность указанного бизнеса.

Как правило, рекламное агентство имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, заблаговременно и стабильно закупаая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламным агентством позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

Обращение к рекламным агентствам (особенно к тем из них, которые обеспечивают полный комплекс рекламных услуг) позволяет обеспечить сис-

темный подход в рекламе, что значительно повышает ее эффективность [Прокопьева А., 2014, с. 65].

Перед рекламными агентствами нередко возникает вопрос: как эффективно и малозатратно продвигать себя и свои идеи.

На современном этапе маркетинговая ориентация товарной продукции содействовала переходу от термина «реклама» к термину «продвижение». Рассмотрим определение последнего.

Основным значением термина «*promotion*», имеющего английское происхождение, является поощрение, стимулирование, содействие, продвижение и пр. В области маркетинга существует несколько трактовок данного понятия, однако большинство исследователей определяют «продвижение» как любую форму сообщения (реклама, личные продажи, стимулирование, публицити и пр.), которое имеет основной целью оказание воздействия на рынок в форме убеждения, информирования или напоминания.

Специалист по маркетингу Г.Я. Гольдштейн под продвижением продукции понимает «... любую форму сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.» [Гольдштейн Г.Я., 2009, с. 107].

Продвижение продукции в первую очередь представляется как вид деятельности по предоставлению информации о преимуществах и уникальности товара или услуги до потенциальных потребителей.

Можно сказать, что продвижение – это абсолютно любые формы распространения информации, с помощью которых организация сообщает и убеждает, а также напоминает о различных услугах и товарах. Если говорить о продвижении через всемирную сеть Интернет, то здесь стоит отметить, что в Интернете есть несколько способов продвижения нового товара или услуги. К традиционным методам продвижения относят: баннерную рекламу, пропаганду и стимулирование продаж, PR статьи, рассылки, спам, контентное продвижение и SEO - оптимизацию. Однако наиболее эффективным инструментом продвижения сайта является комплексное использование выше-

названных способов. Продвижение рекламного агентства - задача не простая. Основы продвижения деятельности любой фирмы и рекламного московского агентства приблизительно одни и те же. Сбыт - всего лишь одна из многих функций маркетинга, причем зачастую не самая существенная. Если деятель рынка хорошо поработал над такими разделами маркетинга, как выявление потребительских нужд, разработка подходящих товаров и установление на них соответствующей цены, налаживание системы их распределения и эффективного стимулирования, то товары наверняка пойдут легко. Главная цель, которая ставится перед маркетингом, - способствовать увеличению прибыли фирмы. Продвижение товара - это деятельность по планированию, претворению в жизнь и контролю за физическим перемещением материалов и готовых изделий от мест их производства к местам потребления с целью удовлетворения нужд потребителей и выгодой для себя. Продвижение товара как неотъемлемая часть маркетинга: Формирование политики в области стимулирования сбыта, продвижение товара; выбор, планирование и управление инструментами стимулирования сбыта (продажа по предварительным заказам, рекламно - информационная деятельность, искусство сбыта, упаковочное дело); анализ данных продаж, бюджетные квоты продаж и постановка соответствующих целей, координация деятельности торговых агентов; рекламирование деятельности и определение задач рекламы; выбор средств передачи рекламы (телевидение, радио, печать и т.п.) и управление работой в этой области; установление контактов со средствами массовой информации, рекламными агентствами; разработка образцов, выставочных материалов; установление связей компании с отдельными лицами, общественными организациями, обмен информацией; упаковочное дело, разработка упаковки; мероприятия по сбыту товара; планирование и осуществление продвижения товаров (по продовольственным купонам и др.); разработка мер, направленных на увеличение продаж.

Для продвижения товара или услуги целесообразно задействовать несколько этапов:

- 1) информирование возможных потребителей о продукции для появления интереса;
- 2) информирование возможных потребителей о предприятии нового типа;
- 3) побуждение потребителя к приобретению продукции;
- 4) стимулирование потребителя к повторному приобретению продукции;
- 5) мотивирование потребителя к дальнейшему устойчивому потреблению продукции;
- 6) стимулирование потребителя либо к продолжению потребления продукции, выпускаемой нами, либо к рекомендации продукции другим потребителям рынка.

В зарубежных странах достаточно широкое значение получил термин «маркетинговая коммуникация», выступающий синонимом «продвижения». Под маркетинговой коммуникацией принято понимать разнообразную деятельность организации, направленную на поддержание постоянных контактов с рынком с целью распространения информации о своих товарах или услугах.

Под продвижением понимается широкий комплекс мер, реализация которых не всегда направлена на активное предложение товара или услуги.

Посредством терминологии А.В. Жукова [Жуков А.В., 2011, с.180] опишем возможные «способы продвижения»:

- способ посреднического продвижения;
- способ прямого продвижения.

Каждый способ подразумевает им соответствующие средства (таблица 1), которые перед структурированием разбиваются на три группы:

- 1) относящиеся к способу прямого продвижения;
- 2) относящиеся к способу посреднического продвижения товара;

3) относящиеся к обоим способам одновременно (при этом в каждом способе специфика применения у них отличается).

Таблица 1

Способы и средства продвижения

	Способы продвижения	Средства продвижения
Продвижение коммерческой организации	Способ посреднического продвижения	Реклама в прессе (рекламные статьи)
		Рекламные и PR-акции
	Способ посреднического продвижения, способ прямого продвижения товара	Рекламные материалы компании
		Реклама в сети интернет: контекстная реклама, реклама в социальных сетях, создание искусственной информационной среды, баннерная реклама
	Способ прямого продвижения товара	Наружная реклама
		Реклама в местах продаж
Видео- и аудиореклама		

Основными средствами при использовании посреднического продвижения можно назвать:

- 1) рекламные статьи;
- 2) рекламные и PR-акции;
- 3) рекламные материалы компании;
- 4) инструменты, позволяющие осуществлять формирование искусственной информационной среды.

Способ прямого продвижения обеспечивается:

- 1) рекламными материалами компании;
- 2) инструментами, позволяющими осуществлять формирование искусственной информационной среды;
- 3) средствами наружной рекламы;
- 4) средствами рекламы в местах продаж;
- 4) средствами видео- и аудиорекламы.

Охарактеризуем различные средства продвижения.

Реклама в прессе на сегодняшний день не утратила своей популярности, несмотря на широкое распространение телевидения, радио и интернета. Рекламу в газетах и журналах принято считать менее эффективной, по

сравнению, например с телевизионной из-за немалых затрат и довольно низкого качества самих рекламных объявлений. Это обусловлено тем, что в прессе рекламное объявление имеет множество ограничений. Преимущественно в печатных изданиях используется контекстной рекламой.

Рекламные или промоушн акции включают в себя дегустации, поощрение за покупку (подарочная акция), раздачу листовок, пробных образцов и др. несмотря на то, что для организации проведения такого рода рекламных услуг необходимы значительные вложения, как полагают специалисты, подобные акции являются достаточно эффективным способом заявить о себе из всех видов рекламных услуг [Ольховников А., 2007, с. 65].

К PR-акциям могут относиться благотворительность или спонсорство. Последнее подразумевает осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемой рекламы о спонсоре, его товарах [Долгошеева Е., 2002, с. 75]. Спонсорство в рекламе представляет собой эффективный маркетинговый инструмент. Рынок рекламы на сегодняшний день перенасыщен до такой степени, что выделиться на фоне общей массы сложно даже крупным компаниям. В связи с этим руководителями и владельцами компаний подбираются более современные виды рекламы, например, спонсорство. При этом уже многими осознается важность положительного имиджа фирмы и ее связей с общественностью и государством. Спонсорство как раз в этом случае спонсорство привлекает внимание руководства компаний. Применяющие современные виды рекламных услуг спонсоры всегда имеют перед собой цель укрепления имиджа, связывания бренда с социально полезными и одобряемыми обществом мероприятиями, получая таким образом возможность приобретения новых клиентов и обхода конкурентов.

Наружная реклама представляет собой графическую или текстовую рекламу, размещенную на различных щитах, световых коробах, на зданиях, на специальных перетяжках над улицами и других конструкциях

на открытом воздухе. Также к наружной рекламе относятся рекламные панели, различные вывески, сити-форматы и пр. [Мазилкина Е.И., 2014, с. 134].

Наружная реклама нечасто является самостоятельным рекламным средством, но чаще всего выступает дополнением к рекламе, размещенной на радио, телевидении, в прессе или сети Интернет. Наружная реклама, таким образом напоминает потребителям о бренде или товаре, при этом дополняя ее необходимой информацией. Прежде всего, от такой рекламы требуется, чтобы она была краткой, яркой и запоминающейся. Ее также важно размещать в оживленных местах, где она может попасться на глаза значительному количеству людей.

Реклама в местах продаж является еще одним звеном в продвижении товара, также имеющим немалое значение. Ведь часто покупатель принимает решение о приобретении товара именно в месте его продажи, зайдя в магазин за совсем другим товаром. В местах продаж к средствам рекламы относят сам товар (его наличие, размещение, использование упаковки и пр.), информационные указатели магазинов, ценники, специальные рекламные материалы и пр. [Лекарева Ю.С., 2011, с. 278]. Места продаж и упаковка играют огромную роль в продвижении товара, так как они обеспечивают позитивное восприятие конкретного продукта. Следовательно, они благоприятно влияют на желание купить этот товар. Если покупатель хочет приобрести, к примеру, сок, при этом у него не существует предпочтений относительно той или иной торговой марки, и его не интересует состав этого сока, то он, скорее всего, будет выбирать по цене и по внешнему виду. Представим, что у него стоит выбор между качественно выполненной, красочной, приятной для восприятия упаковкой сока и соком, упакованным в безликую серую картонку, которая визуально не вызывает доверия, при этом они находятся в одной ценовой категории. В такой ситуации потребитель в большинстве случаев выберет первый вариант.

На этапе предварительного анализа рынка всегда возникает проблема, связанная с определением способа и выбором комплекса средств продвижения. На этот выбор оказывают влияние внешние и внутренние факторы. Внешние включают в себя политическую и экономическую ситуацию в стране, уровень образования среднестатистического представителя целевой аудитории, качество информационно-технической базы и пр. В данной работе внешние факторы рассматриваться не будут. Внутренние факторы включают бюджет кампании, предполагаемые сроки продвижения, сезонность продвигаемого товара, цели и задачи продвижения, жизненный цикл товара, его конкурентоспособность и др. Среди внутренних факторов доминирующими при решении выше обозначенной проблемы, по мнению автора, являются жизненный цикл товара и цели продвижения. Влияние данных факторов на дальнейшее продвижение обусловлено их фундаментальной рыночной основой.

На все аспекты, связанные с выбором целевых сегментов рынка, позиционированием и продвижением товара, значительное влияние оказывает этап жизненного цикла товара или услуги.

Жизненный цикл включает в себя следующие этапы: выведение на рынок, рост объема продаж товара, период зрелости, резкий спад объема продаж [Маркетинг, 2012, с.43].

Обозначим наиболее вероятные цели продвижения коммерческой организации [Котлер Ф., 2010, с. 656]:

- 1) формирование спроса и стимулирование сбыта;
- 2) более интенсивное удовлетворение предложения – увеличение продаж;
- 3) формирование имиджа компании или товара;
- 4) воздействие на аудиторию, присвоение ей нужных ценностей относительно товара – пропаганда нужных компании ценностей;
- 5) поддержание товарооборота и получение определенной прибыли.

Выбор комплекса средств продвижения сводится к выполнению следующей последовательности действий:

- 1) определение жизненного цикла товара;
- 2) формирование конечных целей продвижения;
- 3) комплексный анализ информации, обоснование способа и перечня нужных средств продвижения (рис.1);
- 4) принятие решения.

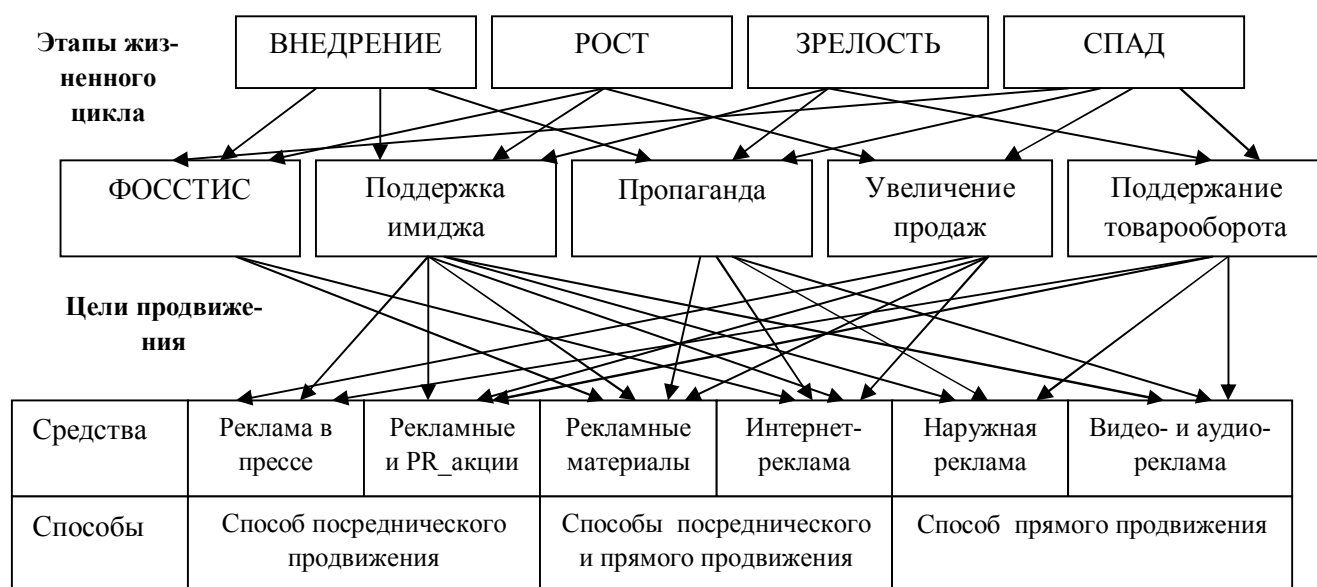


Рис.1. Взаимосвязь этапов жизненного цикла, целей, способов и средств продвижения

С учетом вышеизложенных характеристик этапов жизненного цикла и возможных целей продвижения, рассмотрим анализ каждой из возможных ситуаций при определении и обосновании способов, средств продвижения.

При внедрении на рынок, как правило, преследуются такие цели его продвижения, как формирование спроса и стимулирование сбыта, поддержка имиджа или пропаганда. Для последующего этапа жизненного цикла (рост объема продаж) характерно наличие таких целей, как формирование спроса и стимулирование сбыта, увеличение продаж и поддержка имиджа. На стадии зрелости товара поддержка имиджа также играет нема-

ловажную роль. Кроме данной цели на этом этапе рассматривается возможность принятия мер по поддержанию товарооборота и пропаганде товара. Наконец, для стадии спада объемов продаж товара характерны следующие цели: формирование спроса и стимулирование сбыта, увеличение продаж, пропаганда и поддержание товарооборота.

Стоит отметить, что этап жизненного цикла товара при выполнении мер для достижения целей повлияет исключительно на стратегию рекламных кампаний, а не на комплексы средств их реализации.

Для успешного формирования спроса и стимулирования сбыта рекомендуется использование средств продвижения, оптимальное применение которых (оптимальное по соотношению затраты-результативность) обеспечит скорейшее достижение цели.

Как правило, на этапе зрелости необходимо не допустить перехода данной стадии в стадию спада. При этом даже на стадии спада для покрытия издержек также необходимо поддержание товарооборота на приемлемом уровне. В связи с этим обусловлено применение таких средств продвижения, как рекламные материалы, интернет-реклама, наружная реклама, аудио- и видеореклама. Рекламные материалы и интернет-реклама обеспечит поток целевых клиентов, наружная и видеореклама – интерес со стороны возможных, потенциальных клиентов.

Таким образом, рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций, таких как проведение рекламных исследований, разработка планов рекламной деятельности, разработка и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовка рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений и пр.

Основным значением термина «promotion», имеющего английское происхождение, является поощрение, стимулирование, содействие, продвижение и пр. В области маркетинга существует несколько трактовок данного понятия, однако большинство исследователей определяют «продвижение» как

любую форму сообщения (реклама, личные продажи, стимулирование, публицити и пр.), которое имеет основной целью оказание воздействия на рынок в форме убеждения, информирования или напоминания.

1.2. Реклама в современном медийно-информационном пространстве

Происхождение термина «реклама» берет свое начало от латинского «*reklamare*», означающего «извещать» или «громко кричать». Оно использовалось в Древнем Риме или Греции для выкрикивания объявлений в местах скопления народа [Песоцкий Е.А., 2010, с. 244].

На сегодняшний день существует значительное количество определенных рекламы и классификаций основных ее видов.

В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» рекламой называется информация, распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, поданная о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), предназначенная для неопределенного круга лиц с целью формирования или поддержания интереса к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствующая реализации товаров, начинаний и идей [Закон о рекламе].

Понятие и сущность рекламы, ее сущность и основные задачи нередко рассматриваются наряду с коммерческой деятельностью и процессами купли-продажи. Большинство авторов, чтобы урегулировать имеющиеся в данном вопросе разногласия, склоняются к понятию, предложенному Американской маркетинговой ассоциацией, в соответствии с которым рекламой называют любую оплаченную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг конкретного рекламодателя [Гольман И.А., 2012, с. 10].

Достаточно удачным можно назвать определение, предложенное У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти, в соответствии с которым реклама понимается как оплаченная форма коммуникации, не персонализирован-

ная, направленная на идентифицированного спонсора, задействующая средства массовой информации для привлечения внимания или воздействующая на аудиторию [Уэллс У., 2009, с. 31].

По мысли Н.Н. Кохтева, реклама представляет собой оповещение людей всевозможными способами с целью создания широкой известности чему- или кому-либо, информацию о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг для их реализации и создания на них активного спроса [Кохтев Н.Н., 2012, с. 36].

Итак, в большинстве определений рассматриваемого понятия делается акцент на факт того, что реклама представляет собой воздействие на адресата, и это ее главное свойство. В данном случае уместно рассмотреть общепринятую модель восприятия рекламного сообщения, так называемую цепочку AIDMA [Литвинова А.В., 2012, с. 79], где:

A – Attention (привлечение к рекламному предмету или услуге внимания);

I – Interest (возбуждение интереса);

D – Desire (вызов желания последовать совету рекламы);

M – Motive (поиск мотива для приобретения услуги или товара для потенциального потребителя);

A – Action (указание пути к действию, т.е. овладению товаром или услугой).

Реклама имеет несколько функций:

- информационно-коммуникативная;
- экономическая;
- образовательная или просветительская;
- социальная [Гольман И.А., 2012, с. 44].

Первая функция передаёт информацию о товаре или торговой марке потребителю. Говоря простым языком, она знакомит покупателя с данным товаром. Также реклама, выполняющая данную функцию, может указывать место продажи и цену.

Экономическая функция осуществляет продвижение товара и увеличение спроса на него. Вследствие роста спроса увеличивается выручка компании, что приводит к росту прибыли.

Чаще всего образовательная функция знакомит потребителя с новшествами, которые появились у товара, и рассказывает об их пользе. Она ускоряет адаптацию обновленного продукта и формирует спрос на него.

Социальная функция формирует общественное сознание. Она направлена на то, чтобы улучшить условия существования каждого человека. Реклама, которая направлена на выполнение данной функции, может иметь своей целью защиту потребителей от вредных товаров.

Для того чтобы реклама могла выполнять свои функции, должна быть грамотно разработана рекламная программа. Ф. Котлер выделяет шесть этапов данной программы:

1. «Постановка целей рекламы;
2. Решения относительно рекламного бюджета;
3. Разработка рекламной кампании;
4. Генерирование идей рекламы и их оценка;
5. Создание креатива и исполнение рекламного обращения;
6. Оценка рекламы с точки зрения критериев социальной ответственности» [Котлер Ф., 2010, с. 608]

Реклама в современных лингвистических исследованиях нередко представлена коммуникативной моделью или же разновидностью текста, поскольку в создании рекламы и в достижении ее основной цели – побуждения потребителя к покупке – именно текст играет ведущую, основополагающую роль.

Реклама не может существовать без лингвистической части, в то время как рекламный текст остается таковым даже без иллюстрации, чертежа или графика. Структура рекламной отрасли. Рекламодатели включают производителей и поставщиков товаров и услуг, правительственные учреждения, клубы и общества и частных лиц - другими словами, всех, кто

желает что-либо сообщить и заплатить за это владельцам средств информации. Маркетинг занимается рекламой, цель которой - продажа товаров и услуг, однако эти принципы одинаково пригодны и для правительственных учреждений, желающих афишировать какие-либо общественные услуги. Хотя рекламодатели могут иметь дело непосредственно с владельцами средств информации, как правило, они действуют через рекламные агентства. Схема показывает различные типы агентств, начиная с тех, кто просто берет комиссионные за предоставление места или времени средствами информации, и заканчивая теми, кто предлагает полный набор услуг по маркетингу, маркетинговым исследованиям и прочим рекламным услугам. В зависимости от предлагаемых услуг агентства имеют штат соответствующих специалистов (машинисток, художников, телеоператоров, типографистов и т.д.). Связь между агентством и его клиентом осуществляется через лицо, отвечающее за реализацию целей рекламодателя. Средства массовой информации делятся на различные типы: печатные, аудиовизуальные и уличные. Каждый тип различается по способности выполнения специфической рекламной задачи (специализированный журнал дает более детальную информацию, чем телевидение, но телевидение привлечет внимание гораздо большей аудитории). Выбор средства массовой информации делается так, чтобы оно было наиболее пригодным для достижения цели рекламы, но по минимальной цене. Наконец, частью рекламной системы должны быть сам рынок и составляющие его потенциальные покупатели. Понимание покупателя, его потребностей, положения и знание того, какие средства информации он предпочитает, являются существенной предпосылкой для планирования рекламных объявлений, что позволит с наибольшей эффективностью достигнуть целевого потребителя. Планирование рекламных кампаний. В его задачи входят определение целей рекламы, вероятных потребителей, свойств продукции, характеристика средств информации, созидательная стратегия, выбор и оценка расходов на средства

информации (планирование средств информации), обеспечение подготовки рекламных объявлений, осуществление начала кампании, анализ ее результатов. Цели рекламы. Основные цели рекламы - создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. Эти цели тесно связаны с моделью поведения покупателя. Эта модель предполагает, что потребители проходят через различные стадии: от “осведомленности” (о наличии потребности), “знания” (о продукте, который удовлетворит потребность), “симпатии” и “предпочтении” (определенным маркам) до “убеждения” (что именно этот товар лучше) и “покупки”. Впоследствии они испытывают “удовлетворение”, которое рекламодатель стремится “подкрепить”, либо “неудовлетворение”, которое рекламодатель стремится преодолеть. Таким образом, рекламодатель должен определить, какого состояния достигли его целевые потребители (с помощью маркетинговых исследований, частью которых является концепция жизненного цикла изделия), и соответственно установить цели рекламы, то есть в случае с новым изделием следует максимизировать “осведомленность” и “знание” того, что оно может делать, а в случае с установившимся изделием необходимо подкреплять “предпочтение” марки и “напоминать” о ней регулярным потребителям.

Итак, подводя итог описанию сущности рекламы, можно сделать вывод о том, что реклама представляет собой комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей для того, чтобы активно продвигать объекты рекламы на рынок, либо же с целью познания организации или отдельным общественным институтам положительного имиджа.

Медийная реклама (*media advertising / display advertising*) вид онлайн-рекламы, которая, как правило, содержит текст, логотип, картинки и прочие элементы, а также гиперссылку на сайт рекламодателя иной источник дополнительной информации [Baltas, 2003, p. 26].

Этот вид медийной рекламы еще называют тизерной (анг. *teaser* — дразнилка), так как в отличие от контекстных объявлений, для нее не характерна высокая информативность или перегруженность деталями: рекламодатель в первую очередь хочет, чтобы его заметили.

Интрига, привлекательный дизайн, правильное размещение — вот основные составляющие успешной баннерной рекламы: (рис. 2);

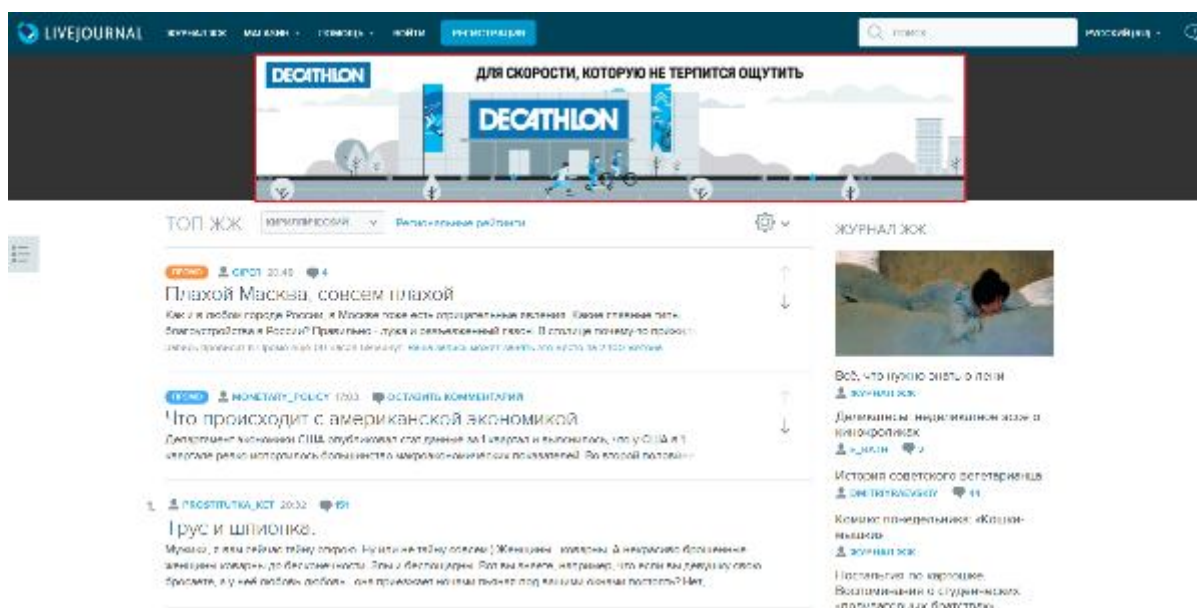


Рис.2. Пример баннерной рекламы от магазина «Декатлон»

В отличие от текстовой контекстной рекламы, медийная реклама в частности относится к баннерам, включающим в себе картинки, тексты, логотипы, имеющим определенный размер, а в последнее время к мультимедийной рекламе (*rich media*), то есть баннерам с «богатými возможностями», с интерактивным и мультимедийным содержанием, а также к онлайн видеорекламе.

Баннерная реклама, равным образом размещается в определенных форматах, в размерах и делится на две категории — стандартные (неподвижные, статичные) и нестандартные (мультимедийные, *rich media*). Несмотря на то что есть определенные размеры стандартных баннеров, которые являются более распространенными, как правило, никакого официального стандарта

рекламных блоков и баннеров в интернете не существует.

Однако есть широкая разновидность нестандартных баннеров, которая может быть представлена следующим образом:

- Pop-up – рекламный блок, всплывающий над просматриваемой страницей.
- Pop-under – рекламный блок, показываемый под просматриваемой страницей.
- Top Line (баннер-перетяжка) – один или два рекламных блока, размещенные в верхней части сайта по всей ширине окна браузера/сайта.
- Аудиобаннер (радиобаннер) – рекламный блок, содержащий аудиофайл.
- Expandable – широкоформатный flash-баннер, перекрывающий контент сайта и позволяющий посетителю закрыть рекламу.
- Fullscreen – баннер, с возможностями добавления анимаций, аудиовизуальных эффектов, показываемая поверх основного сайта.
- Синхронизированные баннеры – два синхронно работающих flash-баннера.
- CatFish («поплавок») – баннер-заставка с роликом, накладывающиеся в нижней части сайта поверх страницы и по всей ширине, с возможностью его закрытия.
- Slider – статичное всплывающее окно в области уведомлений экрана.
- SideKick – интерактивный баннер, состоящий из нескольких взаимодействующих блоков; сдвигающий в сторону контент сайта по наведению курсора.
- PeelDown/ PeelAway (уголок) – интерактивный flash-баннер, в стиле отгибания края страницы сайта, содержащий гиперссылку на баннер большого размера, который закрывает содержание страницы.
- TakeOver – мультимедийный рекламный блок, представляющий

собой зрелищный видеоролик, сюжет которого распространяется за пределами отведенного ему места на странице.

– ScreenGlide – небольшой баннер, показываемый при загрузке страницы. Данный рекламный блок раскрывается при наведении курсора мыши и закрывает контент страницы.

Видео является наиболее динамично растущим сегментом рынка рекламы в Интернете. Онлайн видеореклама – вид маркетинговой коммуникации, размещаемой в сети Интернет, содержащий в себе такие коммуникационные свойства, как аудиовизуальное содержание, возможность короткой продолжительности обработки сообщения со стороны аудитории и высокой частоты контактов, а также гиперссылку на сайт рекламодателя или на страницу с дополнительной информацией. К видеорекламе принято относить рекламные ролики, размещаемые в потоковом видео (in-stream). Однако они разделяют несколько видов онлайн видеорекламы в зависимости от положения ролика по отношению к контенту:

1) Преролл (pre-roll) - ролик, который размещен перед началом показа контента. По данным AdWatch, на долю данного формата рекламы приходится около 10,5% показов в Рунете и порядка 40% затрат в структуре расходов рекламодателей на онлайн видео. Не рекомендуется превышать длину преролла более 7 - 10 секунд, поскольку он может раздражать пользователя [Данишевская, 2010, с. 31].

2) Мидролл (mid-roll) - ролик, показываемый в середине контента, прерывающие показ видеоконтента не по времени, а в соответствии с сюжетом — при наступлении логичной паузы.

3) Постролл (post-roll) - ролик, демонстрируемый в завершении просмотра контента. Данный формат в отличие от предыдущего, как правило, не ограничен по длительности показа. Тем не менее, не рекомендуется превышать показ более 30 секунд, поскольку в большинстве случаев пользователь не будет смотреть такой длинный ролик (средняя длительность просмотра 21 сек.) [Фирсова М.Д., 2013, с. 66].

4) Pause-roll - ролик, показываемый при снятии воспроизведения с паузы или во время паузы в плеере.

5) Overlay - беззвучная реклама (которую некоторые относят к баннерной рекламе), размещаемая поверх видеороликов и демонстрируется параллельно с основным видео, не блокируя процесс его просмотра.

5) Плавающее размещение (all-rol или multi-rol) - без договоренности о конкретном моменте показа рекламы (гарантируется только определенное количество контактов с аудиторией) [Фирсова М.Д., 2013, с. 11].

Для выявления различий баннерной и онлайн видеорекламы от альтернативных рекламоносителей (в рамках нашего исследования: телевидение, радио, журналы, газеты, наружная реклама), инструменты будут сравниваться с точки зрения концепции 4C (communication, credibility, cost, control), а также следующих параметров:

- визуальный контакт;
- аудиоконтакт;
- цена;
- внимание;
- оперативность воздействия;
- заметность контента;
- частота контактов;
- доверие к носителю;
- возможность таргетирования;
- широта охвата аудитории;
- быстрота охвата аудитории;
- уровень «шум»-а;
- уровень «включенности» целевой аудитории в обработку сообщения;
- постоянство аудитории.

В приложении 1 представлены свойства разных рекламоносителей, по-

зволяющие сравнить онлайн видео и баннерную рекламу с альтернативными коммуникативными инструментами, в качестве которых выбраны телевидение, радио, журналы, газеты, наружная реклама во всех своих проявлениях. Свойства и преимущества подsegmentов медийной рекламы были изучены отдельно, однако, если обобщить, то можно отметить, что с точки зрения технических параметров и онлайн видеореклама, и баннерная реклама обладают аудиовизуальными характеристиками, высокой частотой контакта, оперативностью и короткой продолжительностью обработки информации. Среди преимуществ данных инструментов стоит отметить следующие:

- высокий уровень массовости;
- высокая степень взаимодействия (интерактивности);
- относительно высокая степень доверия со стороны аудитории (за счет возможности напрямую перейти на сайт рекламодателя и подробно ознакомиться с продуктом);
- относительно низкая абсолютная стоимость и низкая стоимость одного контакта;
- низкая доля неэффективности затрат;
- высокое внимание со стороны аудитории;
- высокая степень заметности контента;
- возможность таргетирования;
- оперативность, гибкость;
- быстрый охват аудитории;
- относительно низкий уровень шума.

В случае баннерной рекламы большая часть вышеперечисленных достоинств касается возможностей нестандартных, мультимедийных баннеров. Вопрос стоимости тоже является условным, поскольку, по сравнению с текстовой рекламой, кликабельность баннера значительно ниже, но при этом стоимость одного привлеченного посетителя выше [Денишевская В., 2010, с. 22].

Однако при ее сравнении с телевизионной рекламой, прессой и журналами, ситуация меняется в пользу баннерной рекламы.

Среди недостатков онлайн видео и баннерной рекламы выделяются низкий уровень включенности аудитории в обработку сообщения и среднее постоянство аудитории.

Несмотря на то, что на сегодняшний день появляются все новые инструменты рекламного воздействия на потребителя, инструменты медийной рекламы не теряют своих позиций и продолжают попадать в медиапланы ведущих агентств. Причиной того является факт, что на данный момент ни один вид рекламы не в силах предоставить всех возможностей онлайн видео и баннерной рекламы одновременно.

Данные инструменты позволяют оперативно воздействовать на потребителя и являются актуальными при выведении на рынок новых товаров/услуг и их незамедлительном продвижении. В связи с этим термин оперативность подразумевает собой возможность донесения до потребителя информацию одновременно с запуском рекламной кампании.

Одним из самых важных достоинств медийной рекламы считается возможность таргетирования. Таргетинг (англ. target – цель) – механизм, предоставляющий возможность выделить из всей имеющейся аудитории именно ту часть, которая обладает нужными характеристиками (целевую аудиторию) и настраивать показы рекламы именно под ней. На сегодняшний день технологии позволяют нас при планировании рекламной кампании выбрать геолокацию, время, возраст и материальное положение аудитории, их интересы, хобби и прочее. Современные технологии дают возможность не только делать выборки за определенные периоды, а также узнать, в какие часы и у какой аудитории определенные ролики больше просматриваются. Есть возможность оперативно подстраивать рекламу под запросы пользователей.

Онлайн видео не только решает практически такие же задачи, что и реклама в телевизионном эфире, но и имеет ряд преимуществ по сравнению с ним: так как люди пользуются интернетом не только дома, но и в офисе, ви-

деоролики также можно смотреть и на мобильных устройствах, смартфонах (возможности мультискрин); для медийной рекламы доступна расширенная статистика не только о количестве просмотров, но и о самих пользователях.

Кроме того, рекламные блоки часто демонстрируются потенциально заинтересованным посетителям. Так, контекстная медийная реклама от Яндекса сочетает в себе плюсы от контекстной и медийной рекламы и осуществляет демонстрацию баннеров, которые совпадают по содержанию с поисковыми запросами посетителей. А опция ретаргетинга (англ. *retargeting* — перенацеливание) позволяет «возвращать» пользователей на уже просмотренные ими рекламные страницы.

Еще один плюс интернет-рекламы — развлекательный, интерактивный характер, который чем-то напоминает игру или просмотр мультфильмов. Также, в отличие от телевизионной или радиорекламы, посетители могут контролировать ее длительность или наличие — пропустить видеоролик, закрыть всплывающее окно, заблокировать раздражающие изображения в браузере.

Медиа-реклама позволяет оперативно следить за реакцией и действиями пользователей онлайн, просчитывать эффективность кампании и при необходимости вносить быстрые изменения в рекламный блок.

На сегодняшний день наиболее высоким откликом пользователей обладает видеореклама: по данным Business Insider Intelligence, средний показатель кликабельности CTR рекламных видеороликов (*average click-through rate*) составляет 1.84% — это выше, чем во всех остальных видах медийной цифровой рекламы.

Являясь популярным инструментом интернет-маркетинга, медийная реклама используется для увеличения узнаваемости бренда, имиджевого продвижения и привлечения внимания покупателей к новым товарам и услугам. С ее помощью вы легко можете увеличить посещаемость интернет-ресурса или проинформировать целевую аудиторию о предложениях, акциях, скидках и предстоящих масштабных событиях.

Баннерную и онлайн видеорекламу можно использовать не только в ожидании мгновенного отклика со стороны посетителей, а для таких целей, как повышение узнаваемости бренда, увеличение лояльности целевой аудитории, формирование устойчивого образа рекламируемого товара в сознании потенциальных потребителей, поскольку используемые в рекламе графические элементы, при достаточно широком охвате (которого тоже можно достичь с помощью данных носителей) помогут оказать значительное влияние на повышение узнаваемости бренда среди широкой целевой аудитории.

Медийная реклама, как правило, размещается в виде графического изображения с текстом на различных сайтах. Часто используются анимированные баннеры с указанием ссылки на сайт рекламодателя. Задачи, которые выполняет медийная реклама:

- формирование спроса;
- презентация нового продукта на рынке;
- повышение узнаваемости бренда;
- направленная работа на имидж;
- представление будущих событий или акций.

Разрабатывая медийную рекламную кампанию, подбирается индивидуальный набор площадок. В основном, стоимость такой рекламы формируется в зависимости от цены за тысячу показов (Cost Per Mille), таким образом, рекламодатель платит за зрителя.

Для того чтобы получить максимальную отдачу от медийной рекламы необходимо подбирать площадки, на которых будет транслироваться данная реклама, в соответствии с показателем Affinity (данный индекс показывает соответствие площадки целевой аудитории). Также в медийной рекламе можно использовать такой набор инструментов, как: географический и временный таргетинг, а также можно выделить как мужскую, так и женскую аудиторию. Существует также возможность ограничить количество показов для одного человека. Эффективность данной рекламы зависит от уровня креативности заложенного при создании рекламной кампании.

В рамках медийной рекламы существует, также, не менее популярный канал онлайн-продвижения – контекстно-медийная реклама, которая представляет собой симбиоз контекстной и медийной рекламы. Как правило, это баннер, который демонстрируется, к примеру, на страницах поисковой выдачи. Данный тип рекламы используется, как правило, для решения задач поискового таргетинга медийной рекламы. Оплата производится за определённое количество показов, в основном за тысячу показов.

Для того чтобы условно разделить цели медийной рекламы в соответствии с целевой аудиторией, можно воспользоваться классификацией одного из российских рекламных агентств «Индекс 20», которое выделяет три этапа потребительской активности:

1. Ищущие сейчас.
2. Ищущие.
3. Потенциальные потребители [Презентация рекламных возможностей, режим доступа: <http://top-20-index.ru> (дата обращения: 22.04.16)].

О. Денишевская относит медийную рекламу к тем инструментам, которые, в первую очередь, призваны привлечь потенциальных потребителей и решать такие задачи, как [Денишевская В., 2010, с. 30]:

1. Формирование бренда (вывод новой торговой марки; закрепление образа бренда в сознании потребителей; повышение лояльности со стороны потребителей).
2. Формирование спроса (донесение до целевой аудитории торгового предложения, информирование о новых товарах / услугах).

Нельзя недооценить ни один аспект преимущества медийной рекламы (с одной стороны ее оперативность, с другой – возможность длительного воздействия на потребителей).

Таким образом, в результате сравнительного анализа были выявлены свойства, преимущества и недостатки инструментов медийной рекламы в отличие от других инструментов, существующих на рынке, выделены их основные отличия.

1.3. Эффективность размещения медийной рекламы как средство продвижения услуг рекламного агентства

Для определения эффективности рекламы не существует универсального критерия, поэтому используется целый комплекс критериев. Оценка медийного сообщения производится с учетом следующих основных критериев коммуникативной эффективности [Ольховников А., 2007, с. 44]:

- 1) распознаваемость (идентифицируемость) сообщения;
- 2) запоминаемость сообщения;
- 3) притягательная сила сообщения;
- 4) агитационная сила сообщения.

Для каждого критерия имеют место конкретные приемы, увеличивающие или уменьшающие эффективность рекламного сообщения. Рассмотрим их более подробно.

- 1) Идентифицируемость (распознаваемость) рекламы.

Под распознаваемостью понимается такое свойство рекламного сообщения, которое позволяет быстро соотнести его с определенной фирмой (или маркой), а также воспринять при беглом просмотре его основную тематику. Распознаваемость является важным показателем, принципиальным образом влияющим на количество реальных (а не предполагаемых) контактов потребителя с рекламным сообщением. Высокая распознаваемость влияет на степень актуализации фирмы (или марки) в сознании людей, относящихся к целевой аудитории: чем чаще человек сталкивается с рекламой фирмы (марки), тем легче всплывает она в его сознании.

- 2) Запоминаемость рекламы – свойство сообщения, позволяющее ему удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость является одним из основных критериев коммуникативной эффективности, позволяющих делать выводы об эффективности рекламы.

- 3) Притягательность рекламы. Данный критерий во многом зависит от удачности и оригинальности творческого решения. Лучшим способом понять

роль творческого решения в рекламе – выявить, что оно дает для рекламодателя. Благодаря удачному творческому решению конкретное рекламное объявление выделяется из общего потока, и вместе с тем из множества конкурирующих марок выделяется та, которую рекламируют.

4) Агитационная сила рекламы, под которой понимается способность рекламы заставить потребителя желать товар. Показателями агитационной силы может служить следующий комплекс свойств – субъективная значимость темы для целевой аудитории, правдоподобность основного утверждения о товаре, уникальность утверждения. Не во всякой рекламе, обладающей агитационной силой, представлены все три свойства, но наличие хотя бы двух необходимо.

Агитационную силу рекламного сообщения определяют следующие свойства [Песоцкий Е.А., 2010, с.55]:

- а) субъективная значимость темы для целевой аудитории;
- б) правдоподобность основного рекламного утверждения;
- в) уникальность основного рекламного утверждения;
- г) цельность рекламы.

Эффективность рекламы является комплексным понятием, внутри которого можно выделить эффекты, связанные с эмоциональными аспектами рекламы, эффекты, связанные с типом рекламного сообщения, связанные с методами убеждения и другие эффекты, которые представлены в виде матрицы (Приложение 2).

Обобщая результаты теоритического обзора различных понятий эффективности рекламы, сопоставим их со стадией коммуникации (таблица 2).

Модели и измерения эффективности рекламы на разных стадиях коммуникации

Стадия коммуникации	Переменное	Типические методы измерения
Вклад фирмы в рекламу	Интенсивность	Рекламные расходы; доля издержек; затраты; рейтинг; охват; средняя частота; GRP; доля "рекламного голоса".
	Медиа	ТВ; радио; газеты; журналы; Интернет; наружная реклама; почта.
	Контент: креативность	Аргументы или другие вербальные методы; картинки, звук и другие эмоциональные методы; эндорсмент и другие инферентные методы.
Ментальные процессы потребителя	Когнитивные	Внимание; узнавание; вспоминание
	Аффективные	Теплота; симпатия; отношение.
	Конативные	Убеждение; намеренность о покупке.
Результаты на рынке	Выбор бренда	Проба; повторная покупка; переключение.
	Интенсивность покупок	Частота, количество.
	Расчеты	Продажи (absolute or share sales); доход; прибыль.

На первом этапе, когда фирма только вкладывает свои ресурсы в рекламу, нужно придумать контент с нужными эффектами, выбрать каналы коммуникации, разобраться с интенсивностью рекламы. Вторая стадия коммуникации связана с воздействием рекламы на представителей целевой аудитории. На данном этапе выделяются 3 стадии их ментальных процессов: 1) Когнитивные (внимание, узнавание, вспоминание); 2) Аффективные (теплота, симпатия, отношение); 3) Конативные (убеждение, намеренность о покупке). На третьем этапе измеряются конкретные результаты рекламы, а именно выбор бренда со стороны существующих и новых покупателей, интенсивность покупок, на основе чего рассчитывается экономическая эффективность рекламы.

Таким образом, в рамках нашего исследования мы имеем дело со второй стадией коммуникации, с воздействием рекламы на аудиторию. Как и было отмечено, в рамках данного понятия выделяются четыре эффекта:

- 1) Мгновенный;
- 2) Немгновенный;
- 3) Долгосрочный;
- 4) Сонный эффект рекламы.

Остановимся на мгновенном эффекте коммуникационного воздействия, связанного, в первую очередь, с когнитивными процессами в сознании потребителей.

Тем не менее, для эмпирического анализа мгновенного воздействия медийной рекламы на аудиторию нецелесообразно останавливаться на теоретическом обзоре понятия эффективности. Рассмотрим результаты предыдущих исследований в данной сфере.

Специалистами исследовались разные аспекты контакта с рекламой, узнавания и запоминания рекламы. Оказалось, что после контакта с рекламой, читатель не всегда запоминает рекламу, поскольку не каждый контакт остается в его памяти, и, наоборот, с очень коротким, почти нулевым контактом, читатель может запомнить рекламу [Franzen G., 2004, p.18].

Г. Френзен в своей книге «Эффективность рекламы» рассматривал влияние таких характеристик баннера в печатных изданиях на ее эффективность, как размер, цвет, место на странице, место в журнале, место в статье, количество страниц в журнале и объем рекламы. Каждый из вышеперечисленных факторов имел воздействие на эффективность баннеров с точки зрения привлечения внимания аудитории.

Размер баннера считается одним из ключевых переменных, влияющих на внимание читателей, а также на их восприятие рекламы до того, как они заметят его (на самой первой фазе коммуникационного процесса). В данном случае речь идет не о квадратных сантиметрах баннера, а о его размере по сравнению с другими элементами на странице. Оказалось, что размер влияет

на внимание читателей, а горизонтальные баннеры в целом более эффективны, чем вертикальные. Также выяснилось, что вероятность того, что читатель заметит рекламу, увеличивается на 25%, если он заранее заинтересован в бренде [Franzen G., 2004, p. 32].

Анализ влияния цвета на внимание читателей показал, что эффективность рекламы обусловлен цветом больше, чем размером баннера. Однако он может иметь и положительное, и отрицательное влияние на аудиторию. В частности, при использовании цветовых эффектов для создания ассоциаций и впечатлений, связанных рекламируемым продуктом, правильно выбранный цвет повышает эффективность баннера. И наоборот, если цвет используется только для привлечения внимания читателя и не связан с продуктом, то он может иметь негативный эффект.

Когда впервые в Интернете появился баннер в онлайн-журнале Hotwired, начались также исследования в области эффективности данного формата рекламы. На тот момент одним из широко распространенных методов оценки эффективности баннерной рекламы являлся показатель кликабельности (Clickthrough rate, CTR), соотношение кликов на баннер к его показам. Несмотря на то что в рекламной индустрии используются также альтернативные показатели, как повышение узнаваемости бренда, изменение имиджа и прочее, на тот момент показатель кликабельности привлекал исследователей своей измеряемостью и возможностью отслеживания непосредственного внимания посетителей к рекламе [Briggs, 1997, p. 245]. Данные о прямых откликах посетителей предоставляли возможность на эмпирическом уровне установить взаимосвязи рекламного воздействия.

Тем не менее кликабельность баннерной рекламы может варьироваться в зависимости от различных неизвестных факторов, относящихся к дизайну, контексту и к элементом функционирования баннерных кампаний. Исследование влияния подобных показателей поможет улучшить результаты рекламных кампаний.

Некоторые исследователи считали, что креативные характеристики рекламы, как анимации, загадочные фразы, клише («Жмите!», «Бесплатно!») повышают показатели отклика [Baltas, 2003, p. 43]. В своей статье «Determinants of internet advertising effectiveness: an empirical study» Дж. Балтас изучает влияние определенных креативных и медийных факторов на эффективность баннерной рекламы, в качестве которого учитываются данные о прямом отклике. В качестве независимых переменных выбраны размер баннера, количество слов в баннере, количество кадров, наличие логотипа в рекламе, клише, загадочные фразы, побудительные фразы («Акция!»), длительность рекламной кампании, цена за 1000 показов, цена создания баннера, параллельное присутствие офлайн кампании.

Результаты исследования показывают, что размер баннера влияет на эффективность баннерной рекламы. Большие размеры больше привлекают внимание посетителей, чем мелкие баннеры. Между количеством слов и эффективностью баннера существует обратная корреляция, то есть чем больше слов в рекламе, тем неэффективнее баннер. Это связано с тем, что длинные сообщения, как правило, требуют высокой вовлеченности и внимания, чего, как правило, нет у посетителей [Miyazaki, 2002, p. 129]. Аналогичная ситуация выявилась с количеством кадров в баннере.

Относительно медийных факторов следует отметить, что исследователь выявил значимую связь между эффективностью баннеров и такими переменными, как длительность кампании, количество сайтов, где размещены баннеры данного бренда, ведение параллельной офлайн кампании, цена за 1000 показов, а также цена создания баннера. Оказалось, что первые три имеют обратную корреляцию с эффективностью баннерной рекламы. При ведении длительной рекламной кампании внимание и отклик посетителей сайта постепенно теряется. Опыт показывает, что в начальных этапах кампании рекламные объявления гораздо более кликабельны, чем на поздних стадиях [Hofacker, 1998, p. 201]. В этой связи считается, что эффективность баннеров склонна к изменению со временем. Так, для эмоциональных продуктов она

со временем растет (wear in), а для функциональных — снижается (wear out) [Dahlen, 2001, p. 111]. При размещении баннеров на многих площадках одновременно, эффективность кампании также снижается.

На начальном этапе считалось, что наличие офлайн рекламной кампании повысит эффективность онлайн коммуникаций. Для долгосрочных целей это утверждение может быть верным, однако, измерение прямого отклика посетителей на эмпирическом уровне показало иные результаты. Оказалось, что той части аудитории, которая уже знакома с брендом из офлайн кампаний, баннерная реклама может не заинтересовать.

Утвердилась также прямая связь между ценой продвижения и создания баннера и их кликабельностью. Иными словами, чем выше цена за 1000 показов и чем выше цена создания баннера, тем, как правило, он качественнее и больше привлекает интерес посетителей.

В ходе исследования баннерной рекламы зафиксировано также влияние вовлечения посетителя в содержание сайта на эффективность рекламы, однако, мнения вокруг данного эффекта неоднозначны. С одной стороны, некоторые исследователи утверждают, что аналогично рекламе в телевидении, высокое вовлечение посетителя в контент сделает рекламу заметнее [Galpin, 2001, p.76]. С другой стороны, некоторые авторы показывают обратную корреляцию между вовлечением потребителя и эффективностью рекламы на примере того, как высокая степень погруженности читателя в статью усложняет переключение его внимания на более «неважный» контент – на рекламу [Dahlen, 2001, p. 88].

Исследователи в области онлайн коммуникаций также изучили влияние комплексности (степень сложности, количество текста) веб-страницы на эффективность рекламы, одна реклама против дополнительных рекламных объявлений и их влияние на кликабельность [Hofacker, 2000, p. 203]. Основными рассматриваемыми факторами здесь являются комплексность контента сайта, комплексность конкретной веб-страницы и стиль рекламного объявления.

Если изучим вышеперечисленные переменные отдельно, то увидим, что более ранние исследования доказали влияние контента сайта, в первую очередь,

на время, проведенное на сайте, на количество просмотренных посетителем страниц и на отношение к сайту. Кроме того, некоторые исследователи доказали значимую прямую корреляцию между отношением к сайту и отношением к рекламируемому бренду [Danaher P., 2003, p. 78].

П. Данагер изучал, насколько отклик и узнавание рекламы обусловлены длительностью просмотра страницы, целью визита, контекстом веб-страницы, комплексностью текста и страницы, а также стилем рекламного объявления. Утвердились предположения предыдущих исследователей о том, что длительность просмотра страницы положительно влияет на отклик посетителей. Иными словами, чем больше времени он проводит на сайте, тем вероятнее, что заметит и кликнет на рекламу. Кроме того, исследователь выяснил, что для отклика на рекламу нужен определенный минимум для ее показа – около 40 секунд, хотя превышение этого минимума значимо не повышает показатели CTR [Danaher, 2003, p.81].

Исследователь получил статистическое подтверждение того, что цель визита влияет на отклик и узнавание. Те посетители, которые посещают сайт с определенной целью, менее отзывчивы к рекламе, чем те, которые просто путешествуют по сайту. Этим можно утверждать, что при посещении определенной страницы, например, прогноза погоды конкретной территории, посетитель вряд ли заметит рекламу и кликнет на него. И наоборот, сайты с огромным количеством информации, например, об экскурсиях, достопримечательностях стран или городов, их климате, больше привлекут внимание посетителей на рекламу. В ходе исследования Данагера подтвердилось мнение, что рекламные объявления на сайтах последнего типа более запоминаемы, чем на первых сайтах. Следовательно, эффективность рекламы можно повысить, размещая ее на таких сайтах, где могут быть больше «путешественников» [Danaher, 2003, p. 91].

На отечественном рынке исследователи также изучают влияние различных параметров баннеров на их эффективность. М. М. Назаров изучает влияние размера объявления, содержательного типа сайта, формата сообще-

ния, используемого в кампании на CTR баннеров, ставя перед собой такие исследовательские вопросы, как «Существует ли связь между размером объявления и соответствующим откликом? Какова при этом роль фактора содержания сайта, на котором размещается сообщение? Правомерно ли говорить о том, что кликабельность баннеров обусловлена типом креативных форматов, используемых в ходе рекламной кампании?» [Назаров М.М., 2010, с. 92].

Автор также представляет результаты некоторых исследований, отмечая, что клики на баннеры оказываются важнее для товаров с высокой включенностью, тогда как показы – для товаров с низкой включенностью. Баннерная реклама товаров с высокой включенностью эффективнее работает через клики на объявление, а с низкой включенностью — через показы рекламы. Кроме того, баннеры, продвигающие функциональные продукты, эффективнее работают через клики, а объявления с эмоциональными продуктами — через показы рекламы.

В результате исследования автор получает статистическое подтверждение того, что размер баннера, его формат и тип сайта влияют на кликабельность рекламных объявлений. От сложной комбинации переменных воздействие не является значимым, что, по мнению автора, может говорить о том, что существуют другие факторы или их совокупность, оказывающие более сильное влияние на показатель кликабельности. Потенциальными объектами исследований считаются креативные и медийно-маркетинговые характеристики рекламных объявлений, как их цвет, количество кадров, скорость, категория рекламируемого продукта, сезон, параллельное ведение офлайн-кампании и др.

В сфере анализа эффективности онлайн видеорекламы на рынке крайне мало исследований. Тем не менее, уже эмпирически подтверждено влияние такого фактора видеорекламы на внимание и отношение аудитории, как степень ее раздражительности [Goodrich, 2015, p. 57]. Под данным термином подразумевается длительность видеоролика, наличие/отсутствие в нем эле-

ментов юмора, а также его информативность. Оказывается, что более информативные и более длительные ролики, содержащие элементы юмора, воспринимаются со стороны аудитории как менее раздражительные, тем самым повышая эффективность рекламы.

Обобщая вышесказанное, можно отметить, что эмпирически подтверждена зависимость баннерной рекламы от таких факторов, как:

1. Размер баннера.
2. Количество слов в баннере, комплексность.
3. Наличие/отсутствие логотипа.
4. Количество сайтов, где размещены баннеры.
5. Длительность рекламной кампании.
6. Цена создания рекламы.
7. Цена продвижения.
8. Параллельное ведение офлайн рекламной кампании.
9. Продолжительность контакта с веб страницей.
10. Контент сайта, который оказывает влияние на предыдущий фактор, а последний, в свою очередь, на длительность контакта с рекламой и на CTR.
11. Факторы, связанные с аудиторией.
12. Дизайн/стиль баннера.
13. Цель визита на страницу.
14. Культурные и социодемографические факторы (индивидуализм, избегание неопределенности, индексе дистанции власти, маскулинность/фемининность).
15. Содержательный тип сайта.
16. Формат сообщения.

В результате исследований подтвердилось независимость кликабельности баннеров от использования в них клише, загадочных и побудительных фраз.

На отношения посетителей к рекламе и к бренду влияют такие характе-

ристики рекламы, как комплексность баннера/количество слов, а также длительность его показа. Выяснилось, что узнавание рекламы/бренда зависит от продолжительность контакта с веб-страницей, от контента сайта и от цели визита.

Подтверждено влияние информативности, длительности, а также наличия/отсутствие элементов юмора в видорекламе на внимание и отношение аудитории.

Говоря о потенциальных объектах дальнейших исследований, авторы уделяют особое внимание на важность исследования влияния таких переменных, как показатели, связанные с аудиторией, соответствие сайта с рекламируемым брендом, количество кадров в баннерной рекламе, товарная категория, цвет (используемые тона в рекламе), объем рекламы на странице, а также заинтересованность посетителей сайта в рекламируемом бренде.

До того, как перейти к изучению влияния медийно-маркетинговых характеристик рекламы на их эффективность, рассмотрим основные показатели эффективности рекламы в Интернет.

Российские рекламные агентства, ответственные за размещение медийной рекламы в интернете, отчитываются перед рекламодателями с помощью различных показателей ее эффективности. Наиболее распространенными цифровыми метриками рекламы в интернете являются [Пикулева А.С., 2013, с. 61]:

1) Метрики, связанные с медиа (рекламных охват, частота, количество показов);

2) Метрики, связанные с откликом аудитории (количество кликов, CTR, конверсия, количество визитов, глубина просмотра, количество достигнутых целей, количество действий, событий, совершенных на сайте посетителями и прочее);

3) Финансовые/стоимостные метрики (цена за клик, цена за показы, цена за тысячу показов, цена за продажу, цена за действие и т.д.).

Рассмотрим их более подробно.

Метрики, связанные с медиа.

Рекламный охват (reach) отражает процент целевой аудитории, имевший контакт с рекламным сообщением хотя бы один раз. Иными словами, охват рекламной кампании показывает количество посетителей, охваченных в результате работы со СМИ в течение выбранного периода времени (число уникальных пользователей, видевших рекламу). Данный параметр помогает установить, какая часть целевой аудитории подверглась рекламному воздействию один раз, два раза, три раза и т.д., а следовательно, определить, насколько эффективно воздействует рекламное сообщение. Рассчитывается следующим образом: $\text{Охват} = \text{Количество показов} / \text{частота} \times 100\%$.

Частота (frequency) – средняя величина, указывающая количество показов рекламы уникальному пользователю за определенный промежуток времени или, иными словами, число контактов с рекламным сообщением на одного представителя целевой аудитории в течение всего рекламного периода. Понятия охвата рекламной кампании и средней частоты воздействия тесно взаимосвязаны: чем меньше растет охват кампании, тем, как правило, выше средняя частота воздействия.

Количество показов рекламы (ad impressions) – количество контактов (показов рекламы).

Метрики, связанные с откликом аудитории.

Перейдем к показателям эффективности рекламы, связанных с откликом. В этой связи следует отметить, что в рекламной индустрии используются показатели эффективности онлайн рекламы, связанные с ее долгосрочным эффектом (такие как привлечение потребителей, изменение имиджа бренда, повышение лояльности потребителей и пр). Однако, интерес исследователей к интерактивным показателям повышается за счет высокой степени измеримости данных показателей [Briggs, 1997, p. 250]. Из последних наиболее распространены следующие:

– количество кликов (clicks) – показывает общее количество кликов на рекламу, без учета количества ее показов;

- CTR (clickthrough rate)% - соотношение количества кликов к количеству показов баннера ($CTR = \text{Клики} / \text{Показы} \times 100\%$);
- количество уникальных кликов (Unique Clicks) – количество нажатий на рекламный носитель уникальными пользователями;
- количество визитов (visits) – общее количество заходов на сайт;
- действия (actions) – нужные действия, совершенные посетителями (посещение определенной страницы, просмотр определенного количества страниц на сайте, добавление в корзину, покупка и пр.) [Назаров М.М., 2014, с.252].

Финансовые/стоимостные метрики.

Далее рассмотрим основные финансовые/стоимостные показатели рекламы в Интернет, которыми являются: CPI (cost per impression – цена за один показ), CPC (cost per click – цена за клик), CPA (cost per action – стоимость одного (нужного) действия), CPS (cost per sale – стоимость за продажу), CPM/CPM (cost per mille/ cost per thousand impressions - стоимость за тысячу показов); Conversion rate (превращение посетителей в покупателей) и т.д.

Подобные показатели позволяют сравнивать экономическую эффективность разных носителей с целью выбора наиболее приемлемой площадки.

Обзор эмпирических исследований в сфере эффективности медийной рекламы, представленный в предыдущем параграфе, показал, что их значительная часть сконцентрирована вокруг изучения различных характеристик рекламы на ее кликабельность (об этом также отмечает М. Чал [Chahal, 2014, p. 38]). Иными словами, в центре внимания предыдущих исследователей находится показатель CTR онлайн рекламы, как показатель ее эффективности. Тем не менее, несмотря на измеримость и прочие достоинства показателя CTR, мнения вокруг его применения при оценке эффективности онлайн рекламы не сводятся воедино. Основным аргументом противников данного подхода является тот факт, что нельзя его применить для всех видов рекламы, особенно для тех, которые нацелены на долгосрочный эффект, запоминание, и/или ставят перед собой другие похожие цели [Briggs, 1997, p. 78]. Однако,

данный показатель позволяет получать точные количественные данные о мгновенном отклике аудитории, легко и быстро измеряется, что, в свою очередь, позволяет рекламодателям улучшить рекламную кампанию в зависимости от отклика целевой аудитории.

Следовательно, учитывая преимущества данного показателя, а также исследуемый аспект нашей работы (мгновенный эффект рекламы), целесообразным считаем выбор CTR медийной рекламы, как зависимой переменной, для дальнейшего эмпирического анализа (далее эффективность = кликабельность).

Основная задача долговременных исследований коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы научиться косвенно предсказывать ее влияние на коммерческую деятельность фирмы. И хотя напрямую судить о коммерческой эффективности по коммуникативной эффективности трудно, тем не менее, связь между этими понятиями есть. Современные рекламные и маркетинговые компании стремятся найти формулы, включающие разные комбинации показателей коммуникативного воздействия, по которым можно было бы с определенной вероятностью предсказывать коммерческую эффективность рекламы.

Глава 2. Медийная реклама как средство продвижения услуг рекламного агентства «Регион Медиа Групп»

2.1. Анализ деятельности рекламного агентства «Регион Медиа Групп»

Рекламная группа ООО «Регион Медиа Групп» работает на рекламном рынке России более 10 лет. За этот период компания приобрела солидный опыт сотрудничества со многими известными брендами. Собственная сеть рекламных конструкций, своя производственная база, оснащенная высокотехнологичным оборудованием – решающее преимущество компании над конкурентами. Многолетние партнерские отношения с ведущими рекламными агентствами России и СНГ, охватывают рынок рекламы по всем городам и регионам.

Изначально, работа велась по таким направлениям, как мерчендайзинг, BTL-кампании и дизайн. На сегодняшний день компания расширила круг своей деятельности и теперь предлагает своим клиентам полный цикл услуг: маркетинговые исследования, медиапланирование, сувенирная и печатная реклама, дизайн, мерчендайзинг, BTL-кампании, изготовление радио- и ТВ роликов, а также рекламу в Интернете.

За сравнительно небольшой период времени работы в направлении медиа компания «Регион Медиа Групп» добилась весьма внушительных результатов.

Как и в любом другом бизнесе, в рекламном агентстве есть свои риски, среди которых основными являются следующие:

- риск, связанный с неоплатой услуг рекламодателям;
- риск, связанный с перевозкой рекламного оборудования.

Политические риски:

- риск, связанный с забастовками.

Риск, связанный с надежностью партнеров:

- риск, связанный с задержкой поставок заказа;
- риск, связанный с неполной доставкой материалов поставщиками;
- риск, связанный с качеством продукции.

Экономические риски:

- риски, связанные с возможным экономическим кризисом.

Источники возникновения рисков:

- недостаточная информация о спросе на данный товар;
- недооценка своих конкурентов;
- недостаточный анализ рынка;
- падение спроса на данный товар.

Действие перечисленных рисков можно ограничить с помощью тщательной проверки финансового положения и репутации Клиента. «Регион Медиа Групп» в своей деятельности старается работать по 100%-ной предоплате (это идеальный вариант, но возможно исключения, вплоть до постоплаты). С рекламными агентствами, имеющими собственную производственную базу, установлены тесные деловые отношения на длительный срок.

Миссия компании состоит в организации и поддержании надежного, достоверного и эффективного канала коммуникации между производителями и продавцами товаров и услуг, и потребителями, для их взаимного блага и процветания

Стратегической задачей является предоставления услуг, отвечающих самым высоким профессиональным стандартам в области интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Философия компании заключается в том, чтобы работать для организации и поддержания надежности, достоверности и эффективности коммуникаций между потребителем и продавцом товаров и услуг; способствовать развитию рекламного дела таким образом, что бы производимая реклама, способствовала сближению людей, удовлетворению их потребностей и взаимному процветанию. Качество предоставляемого обслуживания основано

на высокой квалификации сотрудников постоянно совершенствующих знания и навыки в профессиональной области. В работе компании исповедуется командный подход, ценить вклад каждого работника независимо от должности, заботиться об обеспечении достойных условий труда, выстраивать межличностные отношения на основе уважения друг к другу, открытости и взаимовыручке.

Компания «Регион Медиа Групп» работает на рынке маркетинговых и рекламных услуг для компаний Краснотурьинска. Объем рынка в денежном выражении равен сумме маркетинговых и рекламных бюджетов компаний города, которые компании тратят или готовы потратить на достижение своих целей в Краснотурьинске.

На сегодняшний день, в компании «Регион Медиа Групп» действует 5 подразделений:

- Медиасервис;
- Event-маркетинг;
- Отдел по работе с новыми клиентами;
- Отдел клиентского сервиса;
- DPC и финансовый отдел.

Общее количество работающих сотрудников составляет 50 человек. Ежегодно компания реализовывает проекты более чем для 70 клиентов, из них около 20 клиентов находятся на постоянном обслуживании.

Работа ведется на основании Устава, форма собственности – общество с ограниченной ответственностью (ООО).

Отдел маркетинга является структурным подразделением и находится в непосредственном подчинении директора по развитию и маркетингу. Он включает в себя отдел продаж, отдел медиапланирования, отдел промоушн и программирования. Отдел маркетинга осуществляет свою деятельность во взаимодействии с другими структурными подразделениями организации.

Составим матрицу STEP-анализа макросреды компании.

Матрица STEP -анализа внешней среды компании

Факторы внешней среды (глобальные проблемы)	Краткая характеристика вариантов развития экономики		
	Пессимистичный	Реалистичный	Оптимистичный
1. Социальные: - рост реальных доходов населения; - изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы; - улучшение демографической ситуации в регионе; - изменение потребностей и вкуса покупателей (потребительских предпочтений).	+	+	+
2. Технологические: - появление научно-технических достижений; - сырьевая ситуация и ресурсный потенциал региона; - развитие конкурентных технологий; - потенциал инноваций.	+	+	+
3. Экономические: - улучшение экономической ситуации в регионе; - появление новых конкурентов; - рост активности конкурентов; - снижение покупательской способности; - обменные курсы валют; - сезонность.	+	+	+
4. Политические: - ужесточение государственной политики в области рекламы; - ужесточение госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.	+	+	

Таким образом, при оптимистичном развитии экономики России среди социальных факторов внешней среды следует отметить: рост реальных доходов населения, изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, улучшение демографической ситуации в регионе; среди технологических факторов: появление научно-технических достижений; улучшение сырьевой ситуации и ресурсного потенциала региона; рост потенциала инноваций; среди экономических – улучшение экономической ситуации в регионе.

Реалистичный прогноз предполагает изменения законодательства, затрагивающие социальные факторы, развитие конкурентных технологий, снижение покупательской способности населения, рост обменного курса валют, сезонность продаж, ужесточение государственной политики в области сертификации. При пессимистичном прогнозе развития России может наблюдаться развитие конкурентных технологий, появление новых конкурентов и рост их активности, ужесточение государственной политики в области сертификации и госконтроля за деятельностью бизнес-субъектов и штрафные санкции.

Далее построим матрицу Мак-Кинзи, на которой отразим сильные стороны / конкурентоспособность организации, размер отрасли и долю организации компании «Регион Медиа Групп» на рынке (рис. 3) [Аистова М.Д., 2002, с.287].

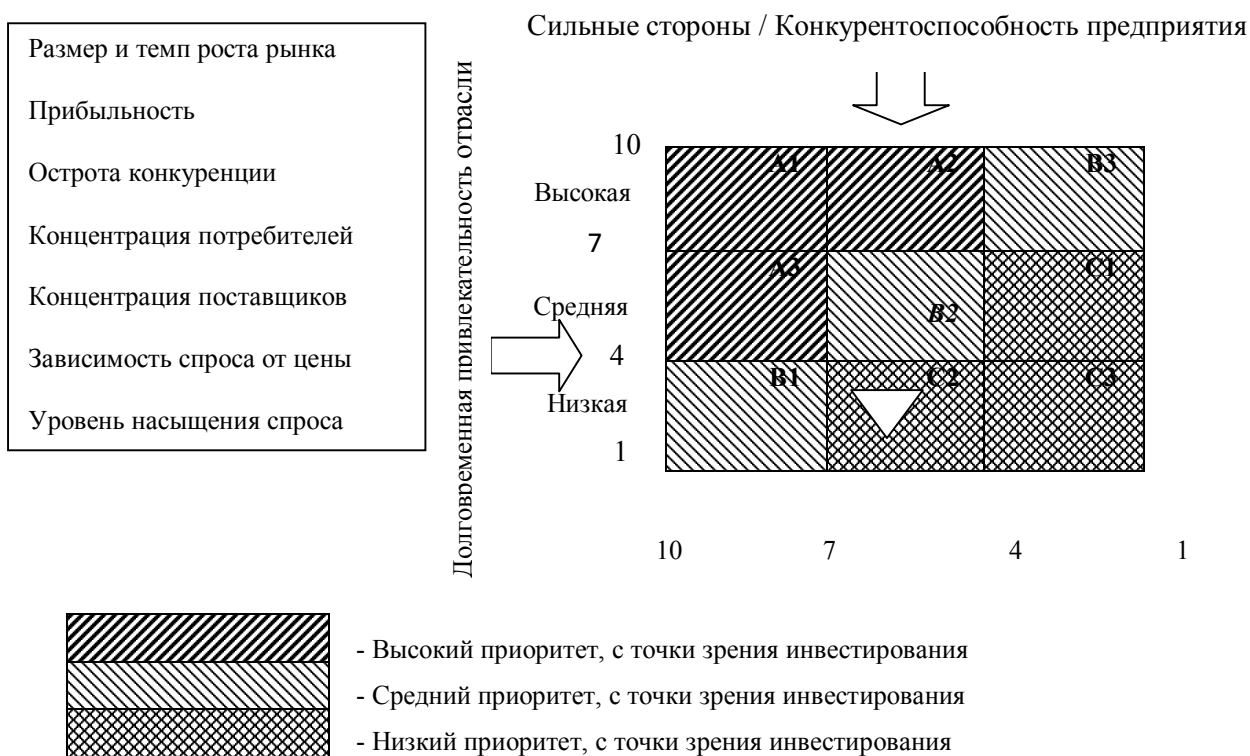


Рис. 3. Матрица GE Мак-Кинзи «Привлекательность отрасли – сильные стороны предприятия»

Для позиции А1, характерны наивысшая степень привлекательности рынка и относительно сильные преимущества организации на нем. Организация, скорее всего, будет являться безусловным лидером или одним из лидеров на данном рынке.

Для позиции А2 характерны высшая степень привлекательности рынка и средний уровень относительных преимуществ организации.

Позицию А3 занимает организация с такими видами бизнеса, у которых рыночная привлекательность держится на среднем уровне, но при этом преимущества организации на таком рынке очевидны и сильны.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки в нижнем правом углу матрицы, называют Проигравшими (С1, С2, С3).

Это такие виды, которые обладают, по крайней мере, одним из низших и не обладают ни одним из высших параметров, откладываемых на осях Х и Y.

Дополнительные инвестиции организации в такие виды бизнеса, как правило, должны быть ограничены или остановлены вовсе, так как связь между такими инвестициями и массой прибыли организации отсутствует.

Для С1 характерна средняя привлекательность рынка и низкий уровень относительных преимуществ на рынке.

Для С2 характерны низкая привлекательность рынка и средний уровень относительных преимуществ на рынке.

Позиции С3 определяются низкой привлекательностью рынка и низким уровнем относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса.

Виды бизнеса, попадающие в три клетки, расположенные вдоль диагонали, идущей от нижнего левого к верхнему правому краю матрицы, называют «пограничными» – В1, В2, В3. Это такие виды бизнеса, которые могут, как расти при определенных условиях, так и, наоборот, сокращаться.

Компания «Регион Медиа Групп» относится к средним позициям (В2): средний уровень привлекательности рынка, средний уровень относительных преимуществ организации в данном виде бизнеса.

Такое положение определяет и осторожную стратегическую линию поведения: инвестировать выборочно и только в очень прибыльные и наименее рискованные мероприятия.

Установим степень привлекательности отрасли, для чего построим таблицу оценок привлекательности (таблица 4).

Таблица 4

Оценка привлекательности отрасли

Параметры отрасли	Относительный вес (ОВ)	Оценка привлекательности (ОП)	Результат = ОВ*ОП
1. Размер и темп роста рынка	0,15	4	0,6
2. Острота конкуренции	0,1	4	0,4
3. Концентрация потребителей	0,05	5	0,25
4. Уровень концентрации поставщиков	0,05	2	0,1
5. Зависимость спроса от цены	0,07	3	0,21
6. Уровень насыщения спроса	0,15	4	0,6
7. Невмешательство государства	0,05	4	0,2
8. Низкая степень устаревания услуг	0,03	5	0,15
9. Технологическая стабильность	0,1	4	0,4
10. Прибыльность	0,2	5	1,0
11. Барьеры для входа и выхода	0,05	2	0,1
Оценка привлекательности отрасли	1	-	4,01

Компания «Регион Медиа Групп» может улучшить свои результаты только за счет грамотной стратегии дифференциации – создавая и развивая прибыльные сегменты, а также создавая барьеры для выхода конкурентов на эти сегменты.

2.2. Анализ продвижения услуг рекламного агентства средствами медийной рекламы

Для обеспечения требуемого спроса на предлагаемые услуги крупные компании используют комплексные методы по их продвижению к потенциальным потребителям. Каждая компания ищет в этой области свои решения, часто методом проб и ошибок. Тем не менее, здесь прослеживается два взаи-

модополняющих стратегических подхода. Первый касается привлечения первичных клиентов, второй – особенности работы с постоянными.

«Регион Медиа Групп» использует следующие методы и средства для продвижения своих услуг:

Печатная реклама:

- рекламно-каталожные издания (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки.);
- рекламно-подарочные издания (календари всех разновидностей, дневники, записные книжки, поздравительные открытки).

Печатная реклама применима практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг, для товаров массового спроса используются преимущественно такие недорогие виды, как листовки, буклеты, плакаты.

Реклама в прессе:

- рекламные объявления, статьи и другие публикации обзорно-рекламного характера, реклама в прессе применяется практически для всех видов товаров, промышленной продукции и услуг;
- радиореклама, радиообъявления, радиожурналы, радиореклама эффективна для рекламы товаров и услуг массового спроса с большими объемами реализации, иногда используется для рекламы промышленной продукции с очень широкой сферой применения;
- выставки и ярмарки: общеотраслевые, специализированные, стационарные, передвижные; оптовые ярмарки;
- специализированные выставки рекламодателя: стационарные, передвижные, выставки-продажи, постоянно действующие экспозиции, применяется практически для всех видов товаров и продукции, для товаров массового спроса проводятся преимущественно общеотраслевые ярмарки, выставки и выставки-продажи;
- рекламные сувениры: сувениры с фирменной символикой, подарочные изделия с дарственными надписями;

– фирменные упаковочные материалы: сумки, пакеты, папки, бумаги для подарков, применение: дорогостоящие сувенирные изделия для рекламы промышленной продукции и самих рекламодателей, недорогие сувенирные изделия с фирменной символикой в массовом количестве для рекламы товаров массового спроса;

– прямая почтовая реклама: рассылка рекламно-информационных писем;

– целевая рассылка печатных рекламных материалов, применяется преимущественно для рекламы промышленной продукции с относительно узкой группой целевого воздействия;

– наружная реклама: рекламные щиты, панно, афиши, транспаранты; световые вывески, электронные табло, экраны: витрины, различные элементы внутримагазинной рекламы: реклама на транспорте;

– мероприятия по созданию общественного мнения:

1) презентации, пресс-конференции;

2) финансирование общественно полезных мероприятий, спонсорство;

3) публикация редакционных материалов престижной направленности в прессе и других средствах массовой информации, публичная пропаганда своего отношения к различным общегосударственным и общемировым проблемам, используется преимущественно в работе крупных предприятий и объединений для пропаганды своих товарных знаков и создания положительного образа в глазах общественности. Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета или что-то более читаемое) медиарекламой, в частности баннерной и онлайн видео-рекламой, которой практически нет в настоящее время. Сделать акцент на развитии Social media marketing (SMM), поскольку в настоящее время все большее количество населения пользуется как простыми, так и профессиональными социальными сетями фото- и видеоблогами (YouTube, Яндекс.Видео, Instagram), блогосферами (Twitter, Живой Журнал, Я.ру). Следует использовать как скрытую, так и открытую стратегии

SMM. Освоение маркетинговых и рекламных бюджетов происходит непосредственно клиентами через представителей медиакомпаний.

Маркетинговые и рекламные бюджеты «осваиваются» напрямую клиентами – через представителей медиа; через агентства.

Таблица 5

Перечень представителей медиа г.Красноурьинск

ТВ	РЕН-ТВ СТС-Паррап
Радио	Шансон, Ретро-FM, Дорожное, Love-Радио
Наружная реклама	Смарт-Регион, Онлайн-Мастер, Лайм
Интернет	Сайты, блоги, сети
Печатные медиа и пресса (издательские дома)	Вечерний Красноурьинск

Представители выявлены не только на региональном, но и на областном уровне

Проведем SWOT-анализ деятельности компании «Регион Медиа Групп» на рынке (таблица 6).

Таблица 6

SWOT-анализ продвижения услуг компании

	Положительно влияют на компанию	Отрицательно влияют на компанию
	Возможности	Угрозы
Внешние факты (определяются внешней средой)	Отсутствие конкуренции Лидер продаж рекламы в сети Знание на рынке, положительный имидж	Привлекательность сегмента и Появление новых игроков на рынке Интернет-рекламы

	Сильные стороны	Слабые стороны
Внутренние факты (определяются внутренней средой)	<p>Специализированное агентство позволяющее взять интернет – направление «под ключ»</p> <p>Хороший кадровый состав, менеджмент, имя.</p> <p>Высокий уровень специализации</p> <p>Профессиональный персонал</p> <p>Инструменты</p> <p>Цены, эксклюзив, сильный креатив</p> <p>Эксклюзив (Эксклюзивные права продажи одноклассники и mail.ru на Питер)</p> <p>Одно из первых интернет агентств - много наработанных старых клиентов по данному профилю.</p> <p>Система пост оплаты, у клиента нет необходимости писать кучу гарантийек, соответственно и запуск рекламы всегда в срок</p>	<p>Только один медиаканал</p> <p>Возможно, некоторая расслабленность в отсутствии конкурентов</p> <p>Узкий сегмент рынка</p> <p>Вынуждены продавать свои эксклюзивы</p> <p>Не всегда отношения с клиентом строятся на качестве работы (личные связи, откаты).</p> <p>Любят крупные бюджеты.</p> <p>Стараются продать свои эксклюзивы в не зависимости надо не надо клиенту.</p>

Проведя SWOT – анализ, по продвижению услуг компании, можно сделать вывод, что большее влияние на компанию оказывают сильные стороны: высокий уровень специализации персонала, соответствие цены и качества, положительные отзывы клиентов, индивидуальный подход к каждому клиенту.

Возможные проблемы/барьеры:

- Общее повышение цен, рост инфляции.
- Зависимость агентств от бюджетов клиента.
- Клиент хочет моментально ощутить эффект, результат от рекламной деятельности.
- У большинства клиентов нет стратегии планирования.
- «ОБЕДНЕНИЕ РЫНКА», продавать некому.

В процессе проведения анализа деятельности предприятия выявились следующие проблемы:

В области менеджмента:

- отсутствие стратегического анализа;
- отсутствие стратегии развития.

В области маркетинга:

– слабая маркетинговая политика, отсутствие маркетинговой стратегии;

– слабые методы стимулирования продаж;

– имеются проблемы с ассортиментной политикой и структурой продуктового портфеля;

- падение объемов продаж услуг.

В области финансов:

– рост издержек;

– дорогие заемные средства, также утомительный и долгий процесс оформления кредитов.

По кадрам:

- текучесть персонала.

Рассмотрим самые главные факторы при выборе рекламных услуг.

– Качество, один из главных факторов, так как рекламные услуги непосредственно влияют на продвижение продукта компании и объем продаж, что является основной целью потребителя;

– Цена – любой производитель того или иного продукта, хочет сократить свои расходы на продвижение товара (услуги);

– Опыт в проведении рекламных компаний – более опытные рекламные агентства предлагают более эффективные средства коммуникации;

- Ассортимент маркетинговых услуг дает выбор клиенту.

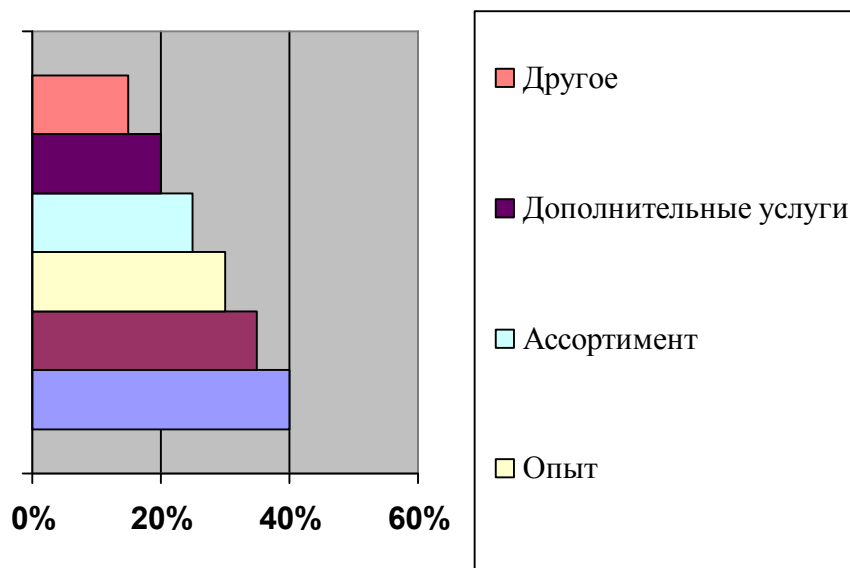


Рис. 4. Факторы, влияющие на выбор рекламных агентств

Структура выборки выглядит следующим образом: наибольшую долю респондентов, а именно 40% от числа опрашиваемых, составили люди в возрасте от 24 до 36 лет, 19% это респонденты в возрасте от 36 до 48 лет, наименьшую долю составили респонденты старше 60 лет.

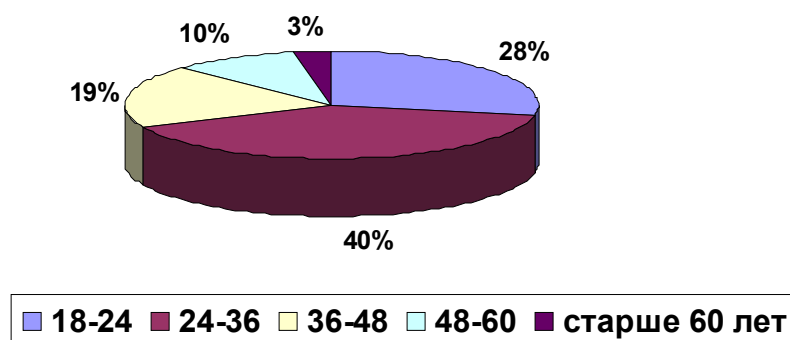


Рис. 5. Респонденты

Доходы, получаемые опрошенными компаниями, в которых работают респонденты, разбились очень неравномерно. 82% компании с месячным оборотом менее 10 000 тыс. руб., 23% имеют доход в размере от 10 000 до

100 000 тыс. руб., оставшиеся 3% - средние предприятия с месячным оборотом от 100 000 тыс. руб.

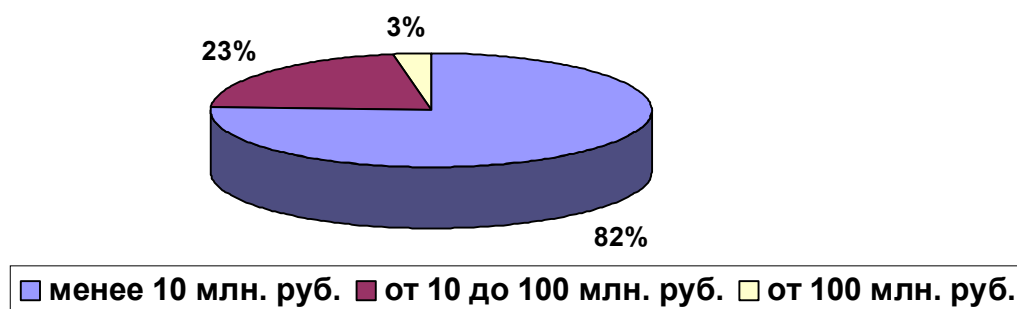


Рис. 6. Уровень доходов респондентов

Результатом исследования рынка рекламных услуг в Краснотурьинске стали следующие данные.

Конкурентная среда представлена на рис. 7.

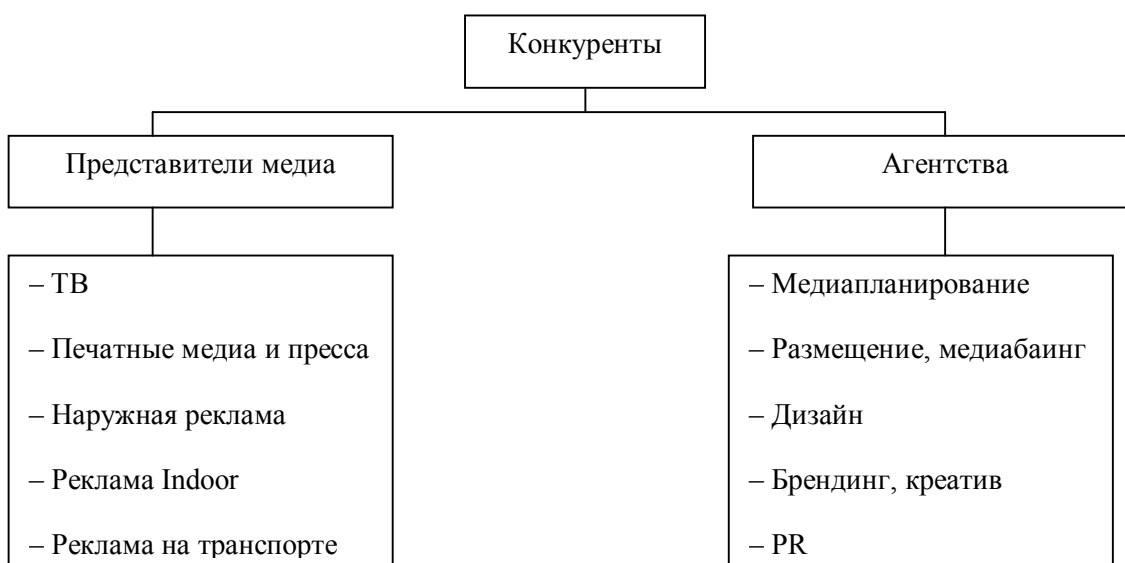


Рис. 7. Конкурентная среда компании

Самым популярным рекламным агентством является «Смарт-Регион». 35% респондентов отдали предпочтение именно этой компании, во вторичной информации респонденты поставили на первое место рекламное агентство «Регион Медиа Групп». Это обусловлено тем, что вторичная информация собиралась по всему городу и в основном крупным компаниям, а наше ис-

следование проводилось только по 4 районам и малым и средним компаниям, соответственно и предпочтения у потребителей различны.

В Интернете компания находится по адресу: <http://www.region-media.com/> Главная страница сайта представлена на рис. 8.

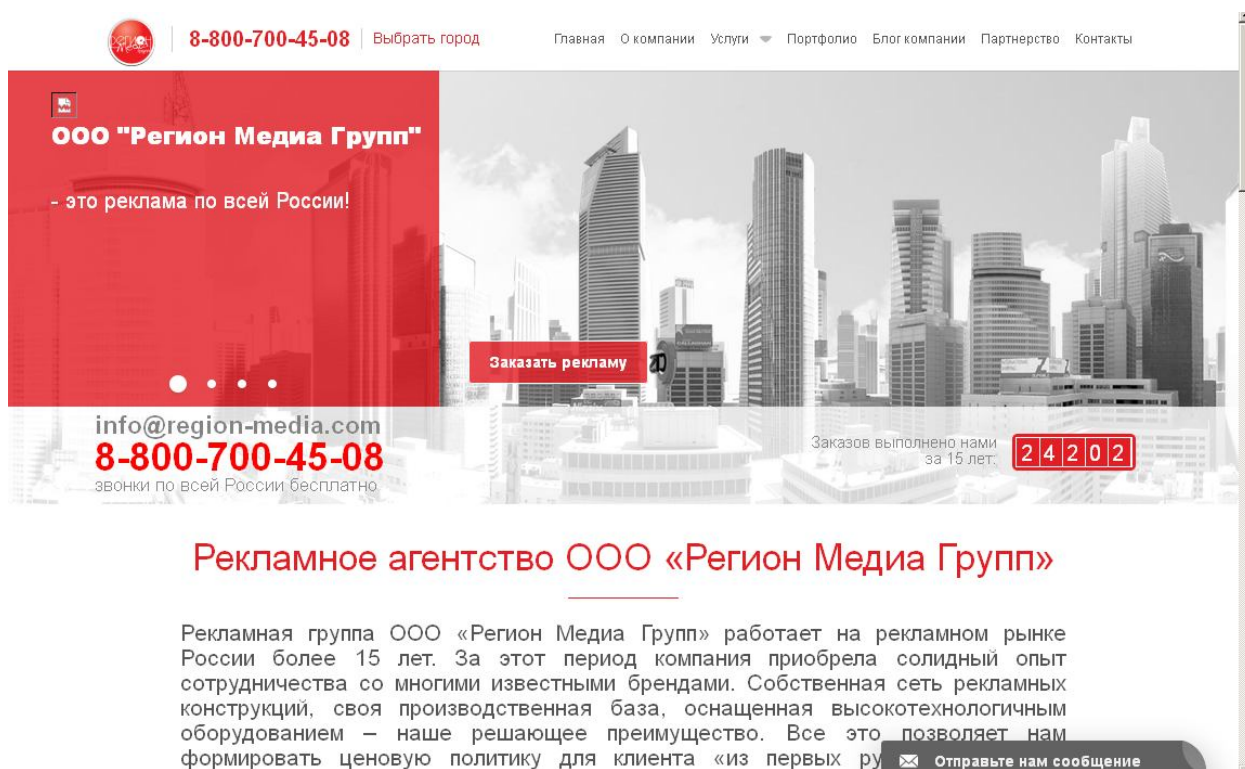


Рис. 8. Главная страница сайта компании

Как видно из рис. 8, на главной странице сайта представлены новости и основные направления деятельности.

Всего на сайте представлено 7 разделов: главная, о компании, услуги, портфолио, блог компании, партнерство, контакты.

Что касается оформления и дизайна сайта, можно отметить, что сайт выполнен в красных тонах, информация на сайте достаточно удобная для восприятия.

Интернет-сайт представляет собой развернутый вариант визитной карточки, где можно найти любую интересующую потребителя информацию о компании. Сайт помогает компании решить множество проблем, например,

преодолеть нежелание некоторых покупателей лично общаться с консультантом.

Вместе с тем необходимо отметить, что баннерная и онлайн видеореклама компанией практически не используется, что является существенным недостатком.

«Регион Медиа Групп» при продвижении своих услуг производит следующую аналитическую работу:

- анализ сайтов конкурентов (определение первой десятки в поисковой выдаче и оценка спроса на существующие актуальные целевые запросы (например, «баннерная реклама в Краснотурьинске», «продвижение в социальных сетях» и т.п.);
- изучение активности конкурентов по фактору сезонности;
- исследование продвигаемых сайтов и особенности работы рекламных компаний;
- выбор приоритетных направлений, на которых следует специализироваться, определение уровня цен на продукцию.

Концепция рекламной кампании по продвижению рекламных услуг представлена в таблице 7.

Таблица 7

Концепция рекламной кампании по продвижению услуг

Параметры продвижения	Характеристика
Субъект продвижения	Рекламное агентство
Предмет продвижения	Рекламные услуги
Целевая аудитория	– руководители предприятий и организаций – индивидуальные частные предприниматели – частные лица, занимающиеся распространением каких-либо товаров или услуг
Мотивы использования	– продвижение своих товаров или услуг – расширение сферы деятельности
Объекты продвижения	Тематические сайты, интернет-порталы
Период продвижения	Круглогодично

Регион продвижения	Город Краснотурьинск и Свердловская область
Средства продвижения	Стимулирование сбыта, реклама, PR, прямой маркетинг
Инструменты маркетинговых коммуникаций	Система скидок, подарки, специализированные предложения дополнительных услуг, оптимизация сайта, участие в партнерских программах лояльности потребителей

Несмотря на достаточно активную рекламную политику, проводимую агентством «Регион Медиа Групп», важно отметить, что медийную рекламу компания не использует. В то же время основные конкуренты агентства данный способ продвижения своих услуг применяют достаточно широко, поэтому для анализируемой организации крайне важно наладить использование медийной рекламы в собственной деятельности, поскольку это выступит дополнительным успешным средством продвижения, способным привлечь новых клиентов.

Проведя данное исследование, можно с уверенностью сказать, что поставленная цель была достигнута. 86% из опрошенных респондентов дали положительный ответ на то, что население пользуется услугами компании. 54% из положительно отвечавших респондентов на поставленные вопросы в анкете относительно часто обращаются в компанию, или это 46% из всех опрошенных. Данные цифры показывают хороший результат, что может свидетельствовать о дальнейшем развитии компании в Краснотурьинске.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее услугах, а также о том, какое количество потенциальных клиентов возможно для данной компании, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним.

Отталкиваясь от полученных результатов (86% из опрошенных посещают компанию), следует сделать вывод, что если 86% респондентов дали согласие на то, что они посещают рекламные компании, то предприятию следует сделать максимальные усилия для того, что приблизительно 50% исследуемого рынка обращалось в данную компанию. Следует дополнить более

красочно и ярко свой логотип, расширить незначительно предлагаемый ассортимент услуг, незначительно поменять тактику самого агентства, создать отдел маркетинга либо набрать, как штатную единицу, маркетолога. Крайне важно использовать в деятельности средства медийной рекламы, широко применяемой в работе конкурентов.

2.3. Совершенствование продвижения услуг рекламного агентства «Регион Медиа Групп» средствами медийной рекламы

На основании проведенного исследования рассмотрим механизмы совершенствования продвижения услуг компании «Регион Медиа Групп» средствами медийной рекламы.

План использования медийной рекламы по продвижению услуг рекламного агентства будет включать в себя:

1. Формулирование цели продвижения.

Краткосрочной целью является информирование потенциальных потребителей, создание заинтересованности и формирование благоприятного отношения к деятельности компании.

Долгосрочной целью является интенсификация потребления рекламных услуг, в первую очередь, за счет расширения сферы деятельности и спектра услуг компании.

Вероятность достижения данных целей обосновывается результатами исследований относительно объемов и тенденций потребления продуктов медийной рекламы на современном этапе развития общества.

2. Выбор средств маркетинговых коммуникаций.

Учитывая неосвязаемость и ограниченность во времени потребления рекламной услуги, целесообразно использовать такие средства маркетинговых коммуникаций, которые позволяют обеспечить доверие потребителей к поставщику услуг и создать ощущение высокого качества услуг. Для созда-

ния первоначальной заинтересованности потенциальных потребителей необходимо использование методов стимулирования сбыта и рекламы (Рис. 9).

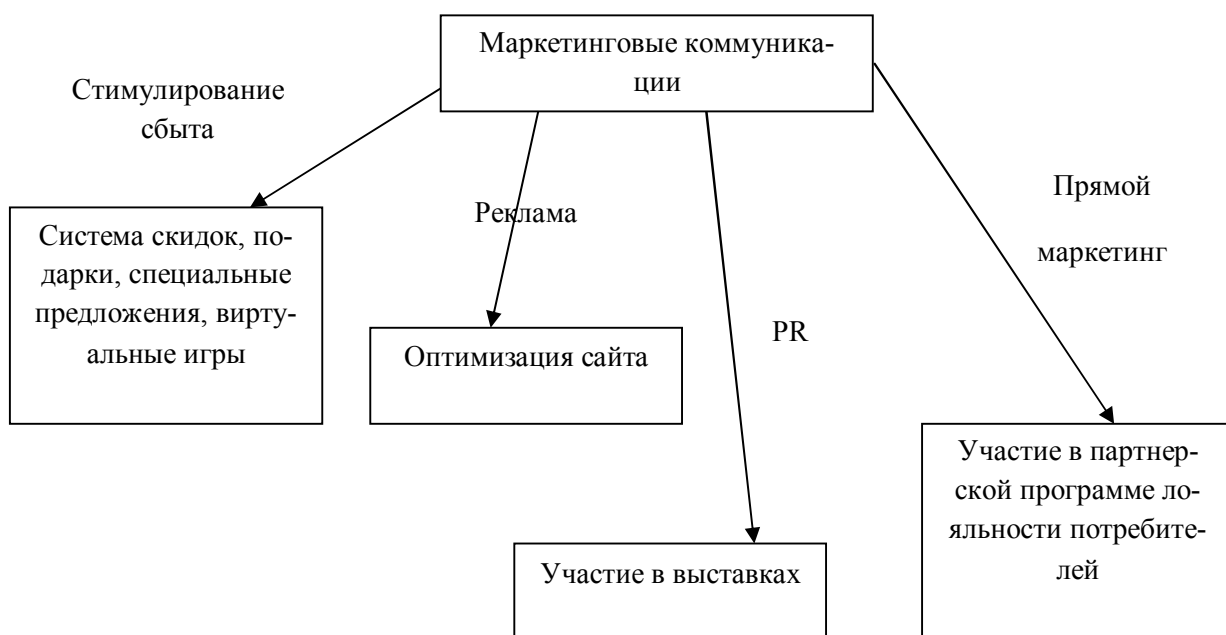


Рис. 9. Средства и инструменты продвижения услуг компании

Формирование спроса на услуги рекламных компаний осуществляется под влиянием следующих основных факторов:

- 1) психологического (возможность улучшить деятельность и добиться более эффективной отдачи);
- 2) экономического (получение прибыли от правильного прорекламированного товара).

Отдельно следует отметить предположительно высокую эффективность партнерской программы лояльности потребителей, в которой партнеры будут выступать в роли, как агентов продвижения, так и в роли посредников, при предоставлении рекламных услуг. Так, например, сайты фирм-партнеров, участвующих в партнерской программе лояльности потребителей, будут содержать рекламные баннеры и модули партнерских сайтов.

4. Определение стратегии продвижения.

Рекламные компании, решая ряд вопросов о том, каким образом наиболее эффективно осуществить продвижение сайта, как помочь потенциальным клиентам легко найти ссылку на конкретный портал, как увеличить продажи компании, прибегают к поисковой оптимизации и продвижению сайта. При этом методы продвижения рекламных сайтов, в принципе, идентичны методам продвижения сайтов других тематик.

В связи с тем, что для рекламной компании одним из эффективных направлений рекламной деятельности является медийная реклама, необходимо было доработать имеющуюся рекламу в сети Интернет медийными продуктами для повышения степени вовлеченности потенциальных клиентов в жизнь компании.

Необходимо оценить весь перечень медиа-каналов, при помощи которых возможно донести информацию о компании до целевой аудитории.

Важно определить именно тот медиа-канал, который позволяет максимально охватить лишь целевую аудиторию и совершить целевой контакт, который будет совмещать в себе высокую вовлеченность и готовность целевой аудитории воспринимать рекламное сообщение и оптимальную стоимость.

Проанализировав данные, полученные в ходе проведенного анкетирования относительно того, как потребители узнают об организации, мы выяснили, что основными каналами коммуникаций ключевых конкурентов являются Интернет и социальные сети. При этом лояльность к данным организациям среди потребителей имеет высокие показатели. Основываясь на успешном опыте данных организаций, основным каналом коммуникаций для исследуемой организации в контексте темы исследования так же выбраны Интернет и социальные сети.

Продвижение деятельности агентства средствами медийной рекламы будет состоять из следующих этапов:

- основные задачи стратегии в интернете;

- определение событий и новостей, которые планируется поддерживать средствами медийной рекламы;

- основные форматы и каналы взаимодействия с аудиторией, которые необходимо задействовать: сайт, социальные медиа, публикации на сторонних сайтах и создание уникального контента, email-рассылка с элементами медийной рекламы и пр.;

- определение бюджета на медийную рекламу;

- создание креативного контента;

- описание основных действий по работе с медийной рекламой: целей, периода, длительности, основных медиапоказателей и пр.;

- прогнозирование эффективности по каждой планируемой акции.

Задачи стратегии по использованию медийной рекламы в организации:

- повышение узнаваемости ООО «Регион Медиа Групп» на рекламном рынке;

- вовлечение в программу лояльности (привлечение постоянной клиентуры);

- информирование о текущих акциях;

- увеличение прибыли организации.

Для решения задачи по повышению узнаваемости организации необходимо не просто использовать медийную рекламу, но и добиться высоких позиций в поисковых системах по ключевым запросам. Для достижения данных показателей необходимо прибегнуть к SEO - комплексу действий для успешного продвижения позиций сайта в выдачах поисковых систем по определенным запросам.

Для выполнения данной задачи необходимо было составить список рекомендуемых мероприятий по маркетингу с предоставлением цифры бюджета и наглядной презентации. В результате был предоставлен следующий материал:

– Использование сервисов Яндекс (контекстная реклама). Стоимость размещения: минимальный рекламный бюджет - 300 рублей, минимальная стоимость одного перехода по объявлению - 30 копеек. Бюджет и цену перехода определяет сам рекламодатель. Чем больше цена за клик, тем выше позиции показа объявления, а, следовательно, больше переходов по нему.

– Размещение таргетированных объявлений ВКонтакте. Затраты: стоимость 1000 показов = 6,64 руб., стоимость перехода = 22,85 руб.

– Размещение баннер на nn.ru. Баннер №1. Размер: 240x400px. Размер файла: максимум 50Кб. Формат: gif, jpg, swf. Стоимость: 35 руб. за 1000 показов. Таргетинг (+15% за каждую фокусировку) - позволяет сфокусировать показы баннера на целевую аудиторию: по разделу, географии, времени (дни недели, часы суток), по количеству показов уникальному пользователю. Наценка за несколько таргетингов суммируется последовательно. Изготовление баннеров: Баннеры изготавливаются на основе технического задания заказчика. GIF - 2000 рублей. Flash - 3000 рублей.

– Создание рекламного видеоролика с изображением логотипа компании и указанием ее услуг. Затраты = 6000 руб.

В контексте темы исследования целесообразно уделить особое внимание баннерной и видео-рекламе.

В рамках баннерной рекламы сначала создается баннер, затем он размещается на ресурсах баннерной сети или отдельных тематических площадках. Заинтересовавшиеся посетители начинают кликать на него и переходить по ссылке, или же звонить по номеру, указанному на изображении, в анимации или минифильме – тип баннера подбирается в зависимости от товара или услуги.

Пример рекламного баннера для компании представлен на рис. 10



Рис. 10. Пример рекламного баннера компании

Другой эффективной моделью медийной рекламы компании может стать создание видео-роликов, отражающих основные элементы деятельности компании.

В выпускаемом ролике планируется использование фирменных цветов компании: красного и белого для того, чтобы реклама соответствовала общему образу компании.

Рекламный ролик предполагает задействование меняющихся на экране фраз, характеризующих деятельность ООО «Регион Медиа Групп»:

- реклама по всей России;
- опыт работы на рекламной рынке более 10 лет;
- доступные рекламные поверхности для широкой аудитории;
- выбор многих известных брендов для своих рекламных компаний.

Выбор данных фраз обусловлен тем, что в них наилучшим образом отражаются основные направления деятельности компании.

Также в ролике представлены контакты компании, по которым потенциальный клиент может связаться с ней.

После создания и размещения видеоролика рекомендуется произвести его оценку.

Инструментом количественной оценки эффективности маркетинга, осуществленного в рамках практического исследования, служит сервис «Яндекс.Метрика», который позволяет оценить результаты маркетинговых мероприятий по посещаемости сайта компании. Измерялись такие показатели, как: визиты (число сеансов взаимодействия посетителей с сайтом, включаю-

щих один и более просмотров страницы); просмотры (количество просмотров страниц на сайте за отчетный период, исключая мгновенные обновления страниц); посетители (количество уникальных пользователей, посетивших сайт за отчетный период); новые посетители (посетители, посетившие сайт впервые в отчетном периоде); отказы (доля визитов, в рамках которых состоялся лишь один просмотр страницы); глубина просмотра (среднее число страниц, просмотренных в рамках визитов посетителей сайта – частное от деления числа просмотров на число визитов); время на сайте (среднее время в формате чч:мм:сс, проведенное посетителями на сайте, рассчитывается как разница между временем последнего и временем первого просмотра страницы посетителем в рамках одного визита). За отчетный период был принят март и апрель 2016 года. Более подробный отчет представлен в таблице 8 и 9.

Таблица 8

Сводка по показателям медийной рекламы за март

Отчет: сводка							
Период: 01.03.2016 - 31.03.2016							
	Визиты	Просмотры	Посетители	Новые посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние:	759	3237	521	88,1%	12,4%	4,3	0:07:39

Таблица 9

Сводка по показателям медийной рекламы за апрель

Отчет: сводка							
Период: 01.04.2016 - 28.04.2016							
	Визиты	Просмотры	Посетители	Новые посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние:	1033	3993	720	92,5%	15,7%	3,9	0:07:08

Увеличение количества визитов = 274, увеличение количества просмотров = 756, увеличение количества посетителей = 199. Эти цифры свидетельствуют о повышении заинтересованности потребителей в использовании

услуг компании, но не готовности перейти к заказу товаров, так как количество звонков и заказов за апрель 2016 года увеличилось незначительно.

Итак, проведенное исследование дало возможность разработать следующие рекомендации по совершенствованию медийной рекламы агентства «Регион Медиа Групп»:

1. Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета или что-то более читаемое) медиарекламой, в частности баннерной и онлайн видео-рекламой, которой практически нет в настоящее время.

2. По возможности расширить ассортимент предлагаемых услуг и отразить это в рекламе компании.

3. Обратит внимание на грамотное планирование использования медийной рекламы. Рекомендуется проведение мониторинговых исследований с целью отслеживания динамики потребностей покупателей.

4. Иметь на предприятии несколько форм получения рекламных услуг. Т.е. иметь возможность приобретать данную услугу наличными, по безналичному расчету, предоставлять некоторые варианты в рассрочку.

5. Сделать акцент на развитии Social media marketing (SMM), поскольку в настоящее время все большее количество населения пользуется как простыми, так и профессиональными социальными сетями (ВКонтакте, Одноклассники, LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру), фото- и видеоблогами (YouTube, Яндекс.Видео, Instagram), блогосферами (Twitter, Живой Журнал, Я.ру). Следует использовать как скрытую, так и открытую стратегии SMM.

Как итог, следует сказать, что анализируемая в данной работе рекламная компания имеет достаточно высокий потенциал для развития, при этом набирая новых сотрудников компании и создавая, возможно, новый вид услуги рекламы. С правильной тактикой развития, ценовой, товарной политикой, предприятие при таких данных не будет в убыточном состоянии, а будет

только получать прибыль, развиваться и, возможно, открывать новые филиалы и выходить на международные рынки в данной области.

Заключение

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций, таких как проведение рекламных исследований, разработка планов рекламной деятельности, разработка и проведение рекламных кампаний, в том числе подготовка рекламных обращений, производство рекламоносителей, размещение рекламных обращений и пр.

На современном этапе маркетинговая ориентация товарной продукции содействовала переходу от термина «реклама» к термину «продвижение». Основным значением данного термина «*promotion*» является поощрение, стимулирование, содействие, продвижение и пр. В области маркетинга существует несколько трактовок данного понятия, однако большинство исследователей определяют «продвижение» как любую форму сообщения (реклама, личные продажи, стимулирование, паблисити и пр.), которое имеет основной целью оказание воздействия на рынок в форме убеждения, информирования или напоминания.

Для продвижения товара или услуги целесообразно задействовать несколько этапов:

- 1) информирование возможных потребителей о продукции для появления интереса;
- 2) информирование возможных потребителей о предприятии нового типа;
- 3) побуждение потребителя к приобретению продукции;
- 4) стимулирование потребителя к повторному приобретению продукции;
- 5) мотивирование потребителя к дальнейшему устойчивому потреблению продукции;

б) стимулирование потребителя либо к продолжению потребления продукции, выпускаемой нами, либо к рекомендации продукции другим потребителям рынка.

В работе в результате сравнительного анализа были выявлены свойства, преимущества и недостатки инструментов медийной рекламы в отличие от других инструментов, существующих на рынке, выделены их основные отличия.

Учитывая комплексность системы коммуникационной эффективности, а также понятия эффективности в целом, был проведен теоретический обзор литературы, в рамках которого была не только изучена эффективность, как общенаучное понятие, но и проанализировано соотношение понятий эффективности рекламы.

Проведенное исследование дало возможность разработать следующие рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности компании «Регион Медиа Групп»:

1. Целесообразно дополнить существующие способы рекламной деятельности предприятия (стенды, витрины, указатели, газета или что-то более читаемое) медиарекламой, в частности баннерной и онлайн видео-рекламой, которой практически нет в настоящее время.

2. По возможности расширить ассортимент предлагаемых услуг и отразить это в рекламе компании.

3. Обратит внимание на грамотное планирование рекламной кампании. Рекомендуется проведение мониторинговых исследований с целью отслеживания динамики потребностей покупателей.

4. Иметь на предприятии несколько форм получения рекламных услуг. Т.е. иметь возможность приобретать данную услугу наличными, по безналичному расчету, предоставлять некоторые варианты в рассрочку.

5. Сделать акцент на развитии Social media marketing (SMM), поскольку в настоящее время все большее количество населения пользуется как простыми, так и профессиональными социальными сетями (ВКонтакте-

те, Одноклассники, LinkedIn, Мой Круг, Профессионалы.ру), фото- и видеоблогами (YouTube, Яндекс.Видео, Instagram), блогосферами (Twitter, Живой Журнал, Я.ру). Следует использовать как скрытую, так и открытую стратегии SMM.

Как итог, следует сказать, что анализируемое в данной работе предприятие имеет достаточно высокий потенциал для развития, при этом набирая новых сотрудников компании и создавая, возможно, новый вид услуги рекламы. С правильной тактикой развития, ценовой, товарной политикой, предприятие при таких данных не будет в убыточном состоянии, а будет только получать прибыль, развиваться и, возможно, открывать новые филиалы и выходить на международные рынки в данной области.

Список использованной литературы

1. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятий: вопросы управления. Стратегии, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям. – М.: Альпина Пабlishер, 2002. – 287 с.
2. Акша Р. Создание эффективной рекламы: Практическое руководство по креативной деятельности. – М.: Вершина, 2010. – 268с.
3. Андросов Н. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. С. Сухова. – СПб: Питер. – 2010. – С. 54-56.
4. Андрущенко О.П. К вопросу о визуальной культуре // Материалы Международного молодежного научного форума «Ломоносов 2011». – М.: МАКС Пресс, 2011. – С. 15–17.
5. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – М.: Архитектура-С, 2007. – 180 с.
6. Бебчук Е.М., Беспамятнова Г.Н. и др. Теория и практика рекламы: Учебник. – СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2011. – 526 с.
7. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://book.promo.ru> (дата обращения: 12.03.16).
8. Гейтс Б. Дорога в будущее рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.kgtu.runnet.ru/E-Library/RoadInFuture/cover.htm> (дата обращения: 08.03.16).
9. Гольдштейн Г.Я., Катаев А.В., Маркетинг, Учебное пособие для магистрантов. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2009. – 276 с.
10. Гольман И.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. Десять уроков для современного бизнесмена. – Новосибирск: Интербук, 2012. – С. 1-33.
11. Дзикевич С А. Эстетика рекламы: Учебное пособие. – М.: Гардарики, 2014. – 232 с.
12. Дмитриева Л.М. и др. Философия рекламной деятельности: учебное пособие. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. – 256 с.

13. Долгошеева, Е. Обзор российского рынка рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.marketcenter.ru/content/doc-2-8391.html> (дата обращения 17.04.16).
14. Драмова Е. К. Исследование теоретических аспектов организации связей с общественностью. – М., 2005. – Т. 1. – С. 247-278.
15. Егина Е. Баннерная реклама в интернете рекламы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/internet-banners-theory.html> (дата обращения:17.04.16).
16. Жуков А.В. Обоснование способов и средств интернет-продвижения товара по этапам жизненного цикла // Экономические исследования. –2011.– № 4. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/2011/07/14/1267421182/3.pdf>. (дата обращения: 24.04.16).
17. Кармалова Е.Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф. – СПб.: Изд-во С.-Петербур. уни-та, 2008. – 213 с.
18. Колодий В.В. Визуальность и её влияние на социальное познание. – Томск: Изд-во ТПУ, 2011. – 90 с.
19. Колоскова Ю.Ю. PR-поддержка деятельности рекламного агентства // В сборнике: Наука и современность. Международная научно-практическая конференция; отв. ред. А.А. Сукиасян. – 2015. – С. 185-187.
20. Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Кварта, 2011. – 222 с.
21. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. – М.: ООО «Вершина», 2013. – 304 с.
22. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2010. – 656 с.
23. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. – М.: Изд. МГУ, 2012. – 121 с.
24. Лекарева Ю.С. Значение рекламы в продвижении товара в магазине // Известия Оренбургского государственного аграрного университета. Т.3. – 2011. - № 31-1. – С. 278-281.

25. Линдстром М. Чувство бренда. Воздействие на пять органов чувств для создания выдающихся брендов. – М.: Эксмо, 2009. – 272 с.
26. Литвинова А.В. Короче афоризма, умнее заголовка. – М.: РИП-Холдинг, 2012. – 98 с.
27. Мазилкина Е.И. Система продвижения товаров или PROMOTION-технология от А до Я: учебное пособие. – М.: Вильямс, 2014.– 411 с.
28. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Под ред. Н.Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – М.: Омега-Л, 2012. – 476 с.
29. Надеин А. Визуальные знаки в рекламе // Рекламные Идеи. – 2010. – №2. – С. 108–113.
30. Надеин В.В. Понятие конкурентоспособности как объекта управления коммерческих организаций: теоретические подходы // APRIORI. СЕРИЯ: ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ. – 2016. – № 1. – С.26-32.
31. Назаров М.М. К вопросу об отклике на баннерную рекламу: опыт поискового исследования // Интернет-маркетинг. – 2010. – № 4. – С.252-260.
32. Овечкин А. В. Сайт компании как инструмент маркетинговой коммуникации с потребителями // Маркетинговые коммуникации. - 2009. - № 2. - С. 94-100.
33. Ольховников А. Эффективность воздействия рекламы на потребителя // Маркетинг. – 2007. – № 6. – С.64-73.
34. Осадчук Е. В. Конкурентоспособность в Интернете: как сделать свой проект успешным. — М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2012. — 152 с.
35. Песоцкий Е. А. Реклама. Правила создания, методы привлечения внимания, принципы позиционирования, используемые мотивы, расчет бюджета. Учебно-практическое пособие. – М.: Дашков и Ко, 2010. – 383 с.
36. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. – М.: Академия, 2012. – 624 с.
37. Прокопьева А. Рекламные агентства: виды, функции, структура. Обзор крупнейших рекламных агентств мира // Культура и образование. – Апрель 2014. – № 4 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestnik->

rzi.ru/2014/04/1707 (дата обращения: 03.05.16).

38. Райс Л. Визуальный молоток: Как образы побеждают тысячи слов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 192 с.

39. Рассел Дж. Томас. Рекламные процедуры Клепнера: планирование. Управление. Создание. – М.: УРСС, 2013. – 927 с.

40. Розин В.М. Визуальная культура и восприятие. Как человек видит и понимает мир. – М.: Либроком, 2009. – 272 с.

41. Ромат Е. В. Реклама. – СПб.: Питер, 2012. – 208 с.

42. Сальникова Е.В. Феномен визуального. От древних истоков к началу 21 века. – М.: Прогресс-Традиция, 2012. – 576 с.

43. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейа, 2002. – 288 с.

44. Сулягин Ю.А. Реклама. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2013. – 382с.

45. Ткачев О. Visual бренд: Притягивая взгляды потребителей. – М.: Альпина Паблишер, 2009. – 224 с.

46. Траут Дж. Новое позиционирование.- СПб.: Питер, 2003.-192 с.

47. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 144 с.

48. Уразова С.Л. О визуализации медиарынка, массовых коммуникациях и интерактивности // 625. – 2009. – №1. – С. 48–56.

49. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 28.07.2012) «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. - № 12. – Ст.1232.

50. Хакимова А.С. Продвижение рекламного агентства в Интернет-пространстве // Российская школа связей с общественностью. – 2015. – Т. 7. – С. 167-179.

51. Шмидт Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга. – М.: Аст, 2005. – 396 с.

52. Шурчкова Ю.В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникативный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – №1. – С. 66–72.
53. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориати С. Реклама. Принципы и практика. – СПб.: Питер, 2009. – 736 с.
54. Henderson J. Internet and E-Commerce Adoption by Agricultural Input Firms // Review of Agricultural Economics, 2004. - Vol. 26. – P. 505-520.
55. Hopkins J. Farms, the Internet & E-commerce: Adoption & Implications, Agricultural Outlook // Washington, DC: U.S. Department of Agriculture, ERS, 2001. – P. 17-20.
56. Park T. Assessing the Returns from Organic Marketing Channels // Journal of Agricultural and Resource Economics, 2009. - Vol. 34. – P. 483-497.
57. Rios R. Sources and antecedents of brand equity for online companies // Thesis Submitted in Candidacy for the Degree of Doctor of Philosophy, 2007. – 240 p.
58. Zappala S. Impact of E-commerce on Consumers and Small Firms // Farnham: Ashgate Publishing, 2006. – 320 p.

**Сравнение инструментов маркетинговых коммуникации с точки зрения концепции 4С:
communication, credibility, cost, control**

	ТВ	Радио	Журналы	Газеты	Наружная реклама	Баннерная реклама		Онлайн видео
						Стандарт	Нестандарт	
Communications								
Уровень персонализации	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Высокий	Высокий
Уровень массовости (размер аудитории)	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Высокий
Степень взаимодействия (интерактивности)	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Высокий	Высокий
Credibility								
Уровень доверия целевой аудитории	Высокий	Средний	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий	Высокий	Высокий
Costs								
Абсолютная стоимость	Высокая	Средняя	Высокая	Низкая	Высокая	Низкая	Средняя	Средняя
Стоимость одного контакта	Низкий	Низкий	Средний	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Доля неэффективных затрат	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Высокая	Низкая	Низкая	Низкая
Бюджеты	Большие	Средние	Большие	Средние	Большие	Средние	Средние	Средние
Control								
Возможность таргетирования	Средняя	Средняя	Средняя	Средняя	Низкая	Высокая	Высокая	Высокая
Гибкость (способность корректировать коммуникацию при изменении обстоятельств)	Средняя	Средняя	Низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Высокая	Высокая

Система коммуникационной эффективности, его компоненты, индикаторы и методы измерения

Параметры	Эффекты	Компоненты	Индикаторы	Методы измерения эффективности
Эластичность рекламы			Эластичность	Реакция величины продаж на однопроцентное изменение уровня рекламирования
Вес рекламы			Интенсивность рекламного бюджета	Корреляция между увеличением/уменьшением бюджета на рекламу и увеличения/уменьшения продаж рекламируемого продукта.
Частота и интенсивность рекламы			Бюджет на контакт с одним потребителем в определенном промежутке времени	Корреляция между откликом потребителей и затратами на рекламу в течение определенного периода времени.
Параметры	Эффекты	Компоненты	Индикаторы	Методы измерения эффективности
	Моментальный эффект		Моментальный переход к действию после контакта с рекламой	Моментальный переход на главную страницу, моментальных звонков по номеру и т.д. (в зависимости от вида рекламы) - отношение количества просмотров рекламы к числу переходов по ссылке.
	Немгновенный эффект		Переход к действию через маленький срок после контакта с рекламой	Трекинговые (волновые) исследования-фиксация изменения сознания в связи с различными типами коммуникации. Behavioral measures
	Долгосрочный эффект		Переход к действию через долгое время после контакта с рекламой	Трекинговые исследования- Behavioral measures.
	Сонный эффект		Вспоминание о рекламе и переход к действию	Трекинговые исследования- Behavioral measures.

Частота и интенсивность рекламы			через некоторое время после контакта		
	Эффект прирабатывания		Увеличение эффективности рекламы с повторением рекламы в рамках кампании	Трекинговые исследования-ARS persuasion; Behavioral measures.	
	Эффект срабатывания		Снижение эффективности рекламы с повторением рекламы в рамках кампании	Трекинговые исследования-ARS persuasion; Behavioral measures.	
Параметры	Эффекты	Компоненты	Индикаторы	Методы измерения эффективности	
Контент	Эффекты, связанные с типом рекламного сообщения	Сравнительные аргументы	Двусторонний призыв		Трекинговые исследования Трекинговые исследования (методы измерения ментальных процессов потребителя; методы измерения креативного контента)
			Конкурентная позиция		
		Опровержение			
		Риторика			
		Прививочные аргументы			
		Обрамление			
		Поддерживающие аргументы			
	Эффекты, связанные с эмоциональными аспектами рекламы	Драма			
		История			
		Демонстрация			
		Юмор	Издевательство над самим собой	Сочетание/несоответствие нашей цели / ожиданий и реальности	
			Пародия	Сочетание/несоответствие оригинала и нового контекста (20)	
			Сатира	Сочетание/несоот	

			ветствие требований и реальности	
		Игра слов	Сочетание/несоответствие одного слова с двумя значениями	
		Резонанс (отголосок)	Сочетание/несоответствие слов и изображения в рекламе	
		Музыка		
		Гнев		Трекинговые исследования - см. приложение 13 (методы измерения ментальных процессов потребителя и контента)
		Страх		
		Теплота		
		Эксперты		
	Эффекты, связанные с эндорсментом.	Знаменитости		
		Типичные представители		
	Эффекты, связанные с методами убеждения	Методы увещевания	Центральный	Трекинговые исследования - наличие мотивации и умения обработки информации
			Периферийный	Трекинговые исследования - наличие мотивации, но отсутствие умения обработки информации
			Пассивная обработка	Трекинговые исследования - отсутствие мотивации и умения обработки информации
		Увещевание низко вовлеченных в рекламу	Подсознательная реклама	Отношение количества просмотров рекламы к числу переходов по ссылке.
	Сообщения soft-sell			
	Увеличение рекламных контактов			