

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

Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг коммерческой организации

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:
Гребнева Анастасия Андреевна,
студентка 406 группы
очного отделения

дата

подпись

дата

А.В. Коротун,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

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

Научный руководитель:
Николаева Марина Алексеевна,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2016 г.

Оглавление

с.

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг коммерческих организаций средствами интернет- рекламы.....	7
1.1 Товары и услуги предприятий сферы общественного питания как объект продвижения.....	7
1.2 Виды интернет-рекламы на современном этапе.....	18
1.3 Видеореклама в сети Интернет: понятие, виды, каналы размещения, этапы разработки.....	32
Глава 2. Продвижение товаров и услуг кофейни «Кофетти»: практический аспект исследования.....	43
2.1 Характеристика деятельности и анализ продвижения кофейни «Кофетти».....	43
2.2 Разработка видеорекламы для продвижения товаров и услуг кофейни «Кофетти».....	52
2.3 Оценка эффективности размещения видеоконтента в социальных сетях.....	63
Заключение.....	71
Список использованной литературы.....	75
Приложения.....	79

Введение

Актуальность исследования.

С каждым годом общественное питание все больше внедряется в быт широких масс населения, способствует решению социально-экономических проблем; помогает лучше использовать продовольственные ресурсы страны, своевременно предоставлять населению качественное питание, имеющего решающие значения для сохранения здоровья, роста производительности труда, повышению качества учебы; позволяет более эффективно использовать свободное время, что в наши дни является немало важным фактором для населения.

Сеть предприятий питания, которой используется населением представлена различными типами: столовыми, ресторанами, кафе, закусочными, барами и другими предприятиями.

Необходимость различных типов определяется; разнохарактерностью спроса населения на различные виды питания (завтраки, обеды, ужины, промежуточные приемы пищи, бизнес-ланчи); спецификой обслуживания людей и во время коротких обеденных перерывов, и во время отдыха.

Спрос на продукцию и услуги общественного питания непрерывно изменяется и растет.

В России также стремительно набирают популярность сети общественного питания. В зависимости от моды, предпочтений аудитории и многих других факторов, изменению и подвергаются и основные направления деятельности системы общественного питания.

Результатом работы предприятий питания является продукция общественного питания - совокупность производимых и реализуемых блюд, кулинарных и кондитерских изделий, полуфабрикатов и готовых к потреблению продуктов предприятий пищевой промышленности и сельскохозяйственных производителей.

Сейчас лидирующую позицию по распространенности в стране

занимают сети кофеен различного формата. Вместе с распространением кофеен, для клиента создается разнообразие выбора, но для владельцев данных заведений, остро встает вопрос конкуренции. Учитывая общую дешевизну создания кофеен «быстрого питания», траты на рекламу минимизируются, либо же сводятся к «нулю». Таким образом, приходят на помощь средства малобюджетной рекламы, в частности, ставшая на последние 10 лет популярной и эффективной реклама в сети Интернет. Одним из новых направлений является видеореклама в Интернете. Благодаря бесплатным каналам распространения и присутствие целевой аудитории в социальных сетях, можно сказать, что такое продвижение может стать эффективной, минимализируя денежные ресурсы коммерческой организации общественного питания. Также актуализирует данную тему, то что, г. Екатеринбург, занимает лидирующую позицию по количеству кофеен среди городов России, а значит, продвижение компании играет здесь особенно важную роль, для коммерческого успеха.

Разработанность проблемы в науке. Не смотря на то, что видеореклама в сети Интернет набирает огромную популярность, существует немного исследований на заданную тему.

Влияние на концептуальную основу дипломной работы оказали влияние издания следующих авторов книг в области общественного питания: Олега Назарова, Сергея Горбунова, Кучер Леонида; а также учебные пособия зарубежных авторов по рекламе и маркетингу в лице Филиппа Котлера, Билла Марвина, Дамира Халилова.

Объект исследования – продвижение товаров и услуг коммерческой организации

Предмет – средства интернет-рекламы в продвижении товаров и услуг коммерческой организации «Кофетти».

Цель исследования - изучить возможности интернет-рекламы в продвижении товаров и услуг ИП Дашков «Кофетти»

Задачи исследования:

1. Изучить товары и услуги предприятий сферы общественного питания как объекта продвижения.
2. Рассмотреть виды интернет рекламы на современном этапе.
3. Изучить видеорекламу в сети Интернет: понятие, виды, каналы размещения, этапы разработки.
4. Охарактеризовать деятельность и проанализировать продвижения кофейни «Кофетти».
5. Разработать видеорекламу для кофейни «Кофетти».
6. Оценить эффективность видеоконтента в социальных сетях.

В работе использовались общенаучные и специальные методы исследования. Общими явились методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, наблюдения и сравнения.

Данные методы позволили последовательно и полно рассмотреть различные аспекты интернет-рекламы в рамках цели и задач исследования.

Базой исследования стала кофейня «Кофетти» ИП Дашков. При написании работы использовались теоретические (анализ, классификация, сравнение, наблюдение) и эмпирические методы исследования (pest-анализ, swot-анализ, конкурентный анализ).

Практическая значимость исследования заключается в применении результатов исследования для продвижения товаров и услуг кофейни «Кофетти».

ВКР состоит из аннотации, введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

Первая часть работы состоит из трех параграфов, в которых раскрывается общее представление о сфере общественного питания как объекте продвижения, видах интернет-рекламы на современном этапе, а также рассматриваются особенности и характеристики видеорекламы, ее виды, каналы размещения и этапы разработки.

Вторая часть работы состоит из трех параграфов и посвящена анализу рынка общественного питания и продвижения на примере ИП Дашков:

«Кофетти», разработке видеорекламы для продвижения кофейни «кофетти» как коммерческой организации, а также оценке эффективности размещения видеоконтента в социальных сетях.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения товаров и услуг коммерческих организаций средствами интернет-рекламы

1.1 Товары и услуги предприятий сферы общественного питания как объект продвижения

Предприятия сферы общественного питания предоставляют потребителям не только товары, но и услуги. Они имеют свои функции и четкую сегментацию.

Достигнуть высокой производительности труда, повысить культуру обслуживания нельзя без знания основ организации общественного питания. Важно понимать, что вне зависимости от вида предприятия, оно подчиняется нормативно-правовым документам.

В последнее время популярность стали набирать кофейни формата «кофе с собой», которые также должны подчиняться основам общественного питания, несмотря на кажущуюся простоту обслуживания и неширокий товарный ассортимент.

По международным документам термин "общественное питание" характеризуется такими различными определениями, как "методы приготовления большого количества пищи, выполняемые без предварительной договоренности с потребителем", или как любые "виды питания, организованного вне дома".

Ввиду быстрого развития в последние годы сети общественного питания некоторые информационные области в данном секторе услуг не получили должного внимания и данные о состоянии этой группы объектов достаточно разнородны, иногда – противоречивы. [Богушева В. И., 2009, с.20].

Кучер Л.С считает, что общественное питание является одним из важнейших факторов, дающих оценку социально-экономического уровня общества и понимание его состояния необходимо для формирования

перспективных планов как для представителей отрасли, так и для организаций, осуществляющих надзор за объектами этой отрасли. Также автор дает определение предприятию общественного питания - предприятие, предназначенное для производства кулинарной продукции, мучных кондитерских и булочных изделий, их реализации и организации потребления [Кучер Л.С., 2012, с.84].

Показателем рынка общественного питания является динамика его оборота. В начале 2014 года ученые предсказывали рост рынка на целых 3%, однако санкции и пессимизм, и постоянный стресс потребителей из за неопределенного будущего, заставил в какой то мере снизить показатели до 1-2%.



Рис. 1. Динамика оборота общественного питания

Темпы роста доходов у населения на момент 2014 года упали на 0.5%. В свою очередь министерство экономики заявило, что в 2015 году доход упадет еще на 0.4%, с таким прогрессивным регрессом мы дойдем до времен 90-ых годов, где царила только грубая сила.

Если углубиться в экономику, то можно увидеть, что задолженность населения по кредитам превышает оборот общественного питания в целых восемь раз. Все это говорит нам о том, что потребители не в состоянии

разбрасываться деньгами, а те что лежат на «черный день» будут все так же лежать [Перспективы развития ресторанного бизнеса. Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/1714133> (дата обращения: 2016.05.10)].

Услуги общественного питания предприятий различных типов и классов, а также граждан-предпринимателей должны соответствовать требованиям настоящего стандарта.

Один из классиков в области маркетинга Ф. Котлер , дает следующее определение услуги - любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой; неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо. Ее предоставление может быть связано с материальным продуктом [Котлер, 1990, с.11].

По мнению Черновой В.А., услуги общественного питания, обеспечивающие удовлетворение потребностей и гармонизацию интересов потребителей и предприятий (предпринимателей), предоставляющих эти услуги, должны отвечать требованиям:

- соответствия целевому назначению;
- точности и своевременности предоставления;
- безопасности и экологичности;
- эргономичности и комфортности;
- эстетичности;
- культуры обслуживания;
- социальной адресности;
- информативности [Чернова В.А.,2008, 86 с.].

В процессе обслуживания потребителей должно соблюдаться требование комплексности услуг, который соответствует типу предприятия.

Нормативно-правовая база предприятий общественного питания:

1. Федеральный закон.
2. Постановление Правительства РФ.
3. Постановление Главного государственного санитарного врача РФ.

4. ГОСТ. Межгосударственный стандарт. Услуги общественного питания.

5. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р [Общественное питание. Конкультант плюс. Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/>. (дата обращения: 14.05.2016)].

«В настоящее время для открытия предприятия общественного питания необходимо:

- зарегистрировать юридическое лицо в установленном порядке в организационно-правовой форме, предусмотренной действующим законодательством;

- оформить имущественные права на нежилое помещение и земельный участок и зарегистрировать их в установленном порядке;

- зарегистрировать контрольно-кассовые машины в государственной налоговой инспекции по месту нахождения предприятия;

- оформить паспорт на вывеску объекта;

- получить лицензию при осуществлении видов деятельности, подлежащих лицензированию, основные виды деятельности на которые необходимо получить лицензию перечислены в статье 17 Федерального закона от 8 августа 2001 года №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»;

- получить санитарно-эпидемиологическое заключение о соответствии санитарным правилам хозяйственной и иной деятельности, работ, услуг;

- оформить санитарный паспорт на специально предназначенные или специально оборудованные транспортные средства для перевозки пищевых продуктов;

- оформить личные медицинские книжки на работников с отметкой о результатах предварительных (при поступлении на работу), периодических (2 раза в год) медицинских осмотров и гигиенической аттестации;

- заключить договор со специализированной организацией о вывозе твердых бытовых отходов;

-получить сертификат соответствия услуг требованиям нормативных документов» [Федеральный закон от 08.08.2001 №128-ФЗ (ред. от 27.12.2009) №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»].

Эти и другие требования к предприятиям питания установлены различными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Виды и классификация услуг предприятий общественного питания

Мотышина выделяет следующие услуги, предоставляемые потребителям в предприятиях общественного питания:

- услуги питания;
- услуги по изготовлению кулинарной продукции и кондитерских изделий;
- услуги по организации потребления и обслуживания;
- услуги по реализации кулинарной продукции;
- услуги по организации досуга;
- информационно-консультативные услуги;
- прочие услуги [Мотышина М.С., 2006, с.56].

Услуги питания представляют собой услуги по изготовлению кулинарной продукции и созданию условий для ее реализации и потребления в соответствии с типом и классом предприятия.

Подразделяются на:

- услуга питания ресторана;
- услуга питания бара;
- услуга питания кафе;
- услуга питания столовой;
- услуга питания закусочной.

Структура предприятий общественного питания представлена следующими сегментами:

1. Гастрономические рестораны.
2. Корпоративное питание.
3. Быстрое обслуживание.

4. Социальное питание.

Также Мотышина говорит и о иной классификации, которая определяется функциональной принадлежностью предприятий. В самостоятельную группу выделяется питание в самолетах, поездах, морском и автомобильном транспорте. В системе быстрого обслуживания существуют стационарные заведения и уличные киоски (тонары). Социальный же сектор разнороден по факту своей первичной деятельности – ВУЗы, школы, больницы, питание в исправительных учреждениях [Мотышина М.С., 2006, с.165.].

Богушева отмечает определенные особенности системы общественного питания, что и определяют его основные функции. При рассмотрении услуг общественного питания необходимо исходить из представления понятия услуги как маркетингового продукта. «Услуги общественного питания выполняют целый ряд важных функций, социально-экономического плана, таких как:

- удовлетворение объективных потребностей населения в готовой пище и услугам по ее общественно-организованному потреблению;
- удовлетворение субъективных социально-культурных потребностей населения (общение, досуг, отдых);
- совершенствование структуры использования свободного времени потребителей;
- повышение реальных доходов потребителей за счет рационализации структуры расходов;
- повышение реальных доходов малоимущих и незащищенных слоев населения» [Богушева В.И., 2009, с. 268].

Первоначальной функцией услуг общественного питания является обеспечение потребностей в пище, то есть удовлетворение физиологических потребностей. В то же время общественное питание дает возможность реализовать потребность в отдыхе, общении и развлечении, разнообразит досуг.

Общественное питание, помимо этого, является механизмом социализации индивида. Под социализацией через общественное питание понимается выполнение таким социальным институтом, как система общественного питания определенных функций, связанных с решением разнообразных социальных задач общества и индивидуума. Общественное питание выступает в качестве одного из инструментов решения комплекса задач по воспитанию, образованию, социальной защите, развлечению, общению и т.д. Функции общественного питания как формы удовлетворения только физиологических потребностей по мере развития общества становятся все более гибкими, разнообразными, сочетаются с новыми функциями [Богушева В.И., 2009, с. 67].

«Особенностью услуг общественного питания является их комплексный, многофункциональный характер, который обеспечивается наличием многопрофильных предприятий различного типа и масштаба, удовлетворяющих данные потребности. Необходимо также обратить внимание на такую особенность услуг как непостоянство их качества» [Богушева В.И., 2009, с. 58].

Данное обстоятельство делает конкурентную борьбу чрезвычайно острой, поскольку производитель услуги общественного питания вынужден постоянно искать дополнительные конкурентные преимущества, которые бы позволили элиминировать потенциально возможное в отдельных случаях падение качества предоставляемых услуг.

Еще одна важная особенность услуги – ее несохраняемость. В общественном питании мы имеем дело с несохраняемостью услуги и с ограниченной сохраняемостью блюд как результатом деятельности предприятий общественного питания.

Услуги также носят интегрированный характер, характеризуются высокой связностью. Это обусловлено как внутренними особенностями данных услуг (коммуникативным характером), так и интеграционными процессами в современном обществе [Богушева В.И., 2009, с. 67].

Особенность услуг общественного питания также состоит в том, что они довольно тесно переплетаются с другими сферами деятельности.

Важной отличительной особенностью услуг общественного питания является возможность обеспечения необходимых условий для соблюдения определенного способа организации питания с помощью трех функций: производства, реализации и организации потребления, тесно связанных между собой. Эти функции характеризуют особенности общественного питания как системы [Давыдович А.Р., 2011, с.99].

Следует отметить, что в настоящее время, хоть и сохранилась общая структура предприятий общественного питания по реализации трех выделенных функций (производство, реализация и предоставление условий для потребления и отдыха), происходит существенная перестройка самого процесса организации питания как по сокращенной схеме (производство и потребление), так и по развернутой (весь цикл, включая отдых).

В первом случае начинает преобладать система «быстрого» питания, в которой процесс организован более технологично, чем в традиционных предприятиях; сами предприятия разнообразнее по ассортименту (если не в рамках отдельного предприятия, то в рамках общей сети общественного питания).

Мы рассмотрели основные особенности услуг общественного питания.

Но сфера общественного питания предоставляет не только услуги. Большую роль в выполнении своих функций играет товар в данной сфере. Для того, чтобы понять что же является товаром на предприятиях общественного питания, вновь обратимся к Филиппу Котлеру. По его определению «товар – это средство, с помощью которого можно удовлетворить определенную потребность» [Котлер, Ф., 2009, с. 152].

Исходя из данного определения можно сделать вывод о том, что в сфере общественного питания выступает продукция питания.

Ефимова разделяет продукцию общественного питания на продукцию собственного производства и покупные товары.

«Продукция собственного производства (кулинарная) включает в себя выпускаемые предприятием блюда, горячие и холодные напитки, кондитерские, кулинарные и мучные изделия, бутерброды, полуфабрикаты, а также безалкогольные напитки и мороженое. Таким образом, к собственной относят ту продукцию, которая изготовлена из сырья и продуктов, прошедших механическую или тепловую обработку и имеет вид того или иного блюда или кулинарного изделия.

Покупные товары - это товары, которые реализуются в составе продукции общественного питания, не подвергаясь какой-либо кулинарной обработке в предприятии питания. К ним относят хлеб, хлебобулочные изделия, алкогольные и безалкогольные напитки, табачные изделия, фрукты, соки и мороженое в том случае, если они были получены от предприятий пищевой промышленности. Покупные товары дополняют и расширяют ассортимент продукции общественного питания» [Ефимова О.П., 2013, с. 34].

Учитывая большое разнообразие современного рынка общественного питания, сосредоточим свое внимание, прежде всего на сегменте предприятий «быстрого питания».

Изначально фаст в России ориентировался на средний класс, способный тратить на легкий обед от 150 до 300 рублей. Кризис 1998 г. заставил предприятия фаст фуд пересмотреть свою целевую группу и ценовую политику. Большинство заведений по-прежнему ориентируется на сумму разовой покупки около 150 рублей, но их меню расширено за счет ассортимента, рассчитанного на потребителей с небольшими доходами. Дополнительными привлекающими факторами стали наглядность процесса приготовления (доказано, что все любят наблюдать за действиями повара, а еще лучше участвовать в них), использование одноразовой посуды и приборов, что дает экономию места и наглядное свидетельство высокой гигиены, промоушен-акции (купите два- и тогда третий получите бесплатно) и т.п.

Социальными факторами, способствовавшими развитию фаст фуда,

стало появление большого числа мобильных, активно работающих людей. И обвинение в однообразии сетям быстрого питания теперь не грозит, так как в последнее время более заметной становится разница в сервировке «быстрой пищи».

В наше время, система «быстрого» питания больше других набирает обороты. В России как никогда стал популярно потребление кофе, кофейных напитков и сопутствующей продукции. Такой «рост» связан с потребительскими предпочтениями и изменением уровня дохода [Усов В. В., 2013, 431с.].

Смирнова А.Н. в своей книге пишет о том, что в нашей стране кофейен много, однако возможности на этом рынке по-прежнему безграничны. Например, на одну Италию приходится около 200 тысяч подобных заведений, и, по оценкам экспертов, число их будет постоянно расти как минимум до 2016 года.

В Россию кофе завезли во 2-й половине XVII века. В широкое употребление кофе вошел только после основания Санкт-Петербурга, который впоследствии получил название «кофейная столица». В 1718 г. вышел знаменитый указ Петра I, который предписывал угощать гостей не только чаем, но и кофе [Смирнова А. Н., 2005, с. 67].

В 1720 г. появилась первая кофейня в Петербурге - «Четыре фрегата», которая была расположена на Троицкой площади.

Сейчас отечественное кофейное дело на подъеме. В конце 1990-х годов представители западных компаний считали, что российский рынок безнадежен. С опаской относились к нему и отечественные бизнесмены, предпочитая более привычные рестораны. Считалось, что в отличие от западных европейцев и особенно жителей Востока россияне не приучены к культуре кофепития. Жизнь показала ошибочность таких представлений. Уже около пяти лет этот рынок переживает настоящий бум [Бутейкис Н.Г., 2005, с.17].

Кофейни вошли в привычку, стали приятным и обыденным явлением жизни. Это место рядом с домом, в торговом центре, аэропорту, на вокзале, по пути на работу.

Большой разницы нет между кофейным и ресторанным сегментом в плане сети. Разная кухня, оборудование, требования к помещениям, количеству точек в городе, плотность их размещения, количество и уровень подготовки персонала, потребность и интерес в обществе - из этого выстраиваются стратегические планы компании по развитию сети. Технология ведения бизнес процессов у разных направлений ресторанов и кофеен в целом одинакова.

Кофейня как формат считается и является на самом деле одним из самых нестрогих ресторанных форматов. Концепции, заложенные в основу построения той или иной кофейни, не могут не поражать своим разнообразием. Одним из направлений реализации кофе и кофейных напитков стали кофейни формата «coffeetogo» [Кофе с собой. Режим доступа: foodmarkets.ru (дата обращения: 22.04.16)].

Coffee to go, как самостоятельная культура, в России появилась относительно недавно, но количество точек «Кофе с собой» растет сейчас большими темпами, и причину такого ажиотажа кофейные эксперты объясняют не только модой на кофейные напитки. Среди молодежи это может быть трендом, но быстро растет этот бизнес, прежде всего, потому, что при темпах сегодняшней жизни все ценят свое время. Приятное времяпровождение в кафе и ресторанах доступно не всем, а приобрести с собой качественный продукт все так же желают все. Какие же товары предоставляют в данном виде кофеен? Несомненно, одним из главных товаров собственного производства является кофе, какао и кофейные напитки. Следуя приведенной ранее классификации, к покупным товарам относится выпечка, сиропы.

Итак, в данном параграфе мы рассмотрели основные определения сферы общественного питания, изучили условия и стандарты, рассмотрели

основные виды предприятий сферы общественного питания, а также подробнее изучили характеристику и историю кофеен.

1.2 Виды интернет-рекламы на современном этапе

Сеть Интернет является одним из современных каналов продвижения. В данном параграфе мы рассмотрим основные виды интернет-рекламы, их преимущества и недостатки, а также основные показатели эффективности данного вида продвижения товара и услуги.

Как отмечает Романов А.А., под термином «Интернет» в настоящее время понимают:

– «глобальную компьютерную сеть, многоуровневую коммуникационную модель осуществления интерактивных сетевых процедур с использованием диалоговых информационных мультимедийных средств;

– компьютерную информационную среду коммуникативного взаимодействия физических и юридических лиц;

– современную разновидность СМИ;

– рыночную среду, электронную сферу совершения обмена, купли-продажи и рекламы товаров и услуг в среде WorldWideWeb (всемирная паутина) с использованием мультимедийных ресурсов (видео-, аудио-, графики и т.д.);

– средство общения людей» [Романов А.А., 2013, с. 66].

Обратимся к определению интернет-рекламы, приведенное в пособии Юрасова: «интернет-реклама - реклама, которая размещается в сети Интернет; также под Интернет рекламой подразумеваются представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, которые адресованы массовому клиенту и имеют характер убеждения» [Юрасов А.В., 2009, с. 480].

Цель интернет-рекламы – увеличение продаж товаров и услуг, как посредством онлайн-продажи – через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж.

Вторичные цели интернет-рекламы – достижение взаимоувязанной совокупности следующих результатов:

1. Формирование и повышение спроса на товары и услуги среди пользователей сети интернет.
2. Позиционирование товаров и услуг для потребителей – пользователей сети интернет.
3. Пропаганда в сети интернет потребительских свойств товара.
4. Продвижение в интернете торговых марок.
5. Увеличение присутствия на рынке.
6. Создание каналов параллельного сбыта (параллельного традиционным каналам продаж).
7. Повышение имиджа фирмы.

Рынок интернет-рекламы начал формироваться в России в конце 1997 года. Особая распространение реклама в сети получила тогда, когда предприниматели заинтересовались точным расчетом материальных ресурсов, необходимы на рекламную кампанию. С момента появления рекламы на сетевом рынке, ее рост с каждым годом только увеличивается [Моисеев Н.Н., 2014, с. 57].

Использование интернет-рекламы в России определяется несколькими причинами:

- низкая стоимость, по сравнению с традиционными каналами;
- возможность быстрой корректировки рекламной кампании;
- ориентация на определенную целевую группу;
- возможности обратной связи;
- комплекс предоставления информации, включая аудиовизуальную и акустическую формы;
- высокая экономическая эффективность.

Сегодня, российский рынок интернет-рекламы оценивается более чем в 40 млн. долларов, что составляет 0,8% общего рекламного рынка, в то время как этот же показатель в США составляет 5%. Однако темпы роста

рекламного рынка и интернет-технологий в России говорят о перспективе развития данной отрасли в нашей стране [Успенский И.В, 2010. с.14].

К настоящему времени, рынок российской интернет-рекламы характеризуется стабильным ростом. Так, например, Российский рынок контекстной рекламы набирает обороты. Устойчивый рост средних валютных показателей и сегментация рынка указывают на зрелость рекламы в интернете. Рекламодатели начинают применять новые методы воздействия на потребителей и ставить перед собой новые маркетинговые задачи, расширять аудиторию качественно другими способами.

Итак, каковы последствия симбиоза рекламы и интернет технологий предстоит нам увидеть только в дальнейшем, однако на сегодняшний день существуют два мнения по этому поводу:

С точки зрения представителей первой группы, объединение рекламы и интернета имеет очень неустойчивое состояние и может стать небезопасным для пользователей сети. В современном законодательстве Российской Федерации отсутствует база, подразумевающая ответственность за совершение действий, противоречащих закону. Наличие данного факта исходит из отсутствия закона, регулирующего действия в сети и правоотношения, которые там возникают. Сегодня в сети процветает беззаконие. Почти любой пользователь может быть уверен в том, что за неправомерные действия в Интернете он не будет никак наказан. Даже если бы такой закон существовал, продуманным интернет хакерам хватило бы нескольких минут для того, чтобы обмануть законодательство и остаться в стороне. Более того, огромное количество пользователей каждый день выкладывают в сеть продукты интеллектуальной собственности, надеясь на то, что они никем не будут использованы в коммерческих целях.

Рекламная деятельность в сети интернет призвана убеждать или информировать, оказывать влияния на потребительское поведение и/или мнение интернет-аудитории. Рекламная деятельность в интернете - один из инструментов маркетинга, может использоваться в сочетании с рекламой в

других видов, а также с такими приемами, как стимулирование сбыта, индивидуальными продажи или налаживанием деловых связей [Задачи интернет-рекламы. Режим доступа: <http://www.marketch.ru/>. (дата обращения 22.04.16)].

Интернет является лидирующим медиа по вкладу в рост мирового рекламного рынка. С 2013 по 2015 год на его долю придется около 59% от всех вложенных рекламных средств.

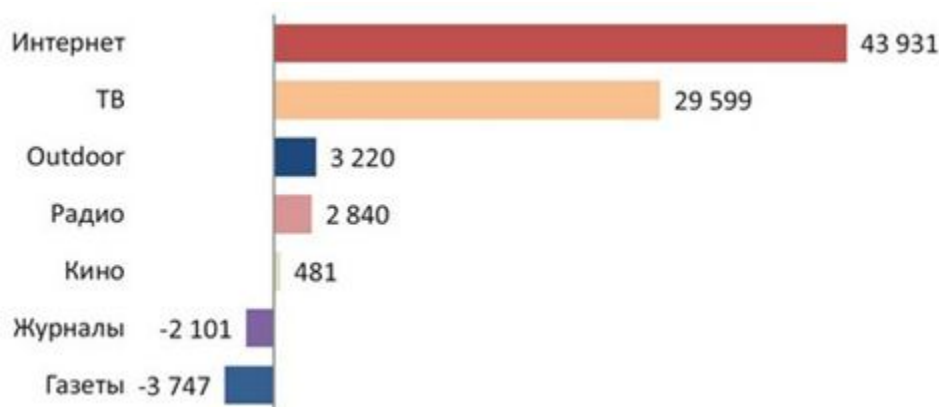


Рис. 2. Крупнейшие медиа по вкладу в рост мирового рынка

[Прогноз интернет-рекламы. Режим доступа: http://www.eso-online.ru/specializaciya/internet_reklama (дата обращения 23.04.16)].

Интернет представляет собой один из важнейших глобальных рынков рекламных носителей и привлекает все большее внимание рекламодателей. Это связано, в первую очередь, со значительным многообразием интернет-ресурсов, чрезвычайно высокими возможностями их целевого сегментирования, увеличением количества предлагаемых услуг и огромной аудиторией. Знание и оптимальное использование возможностей, которые предоставляет рекламодателям многообразный интернет-рынок, позволяет проводить рекламные кампании самой различной направленности, стоимости и масштаба, добиваясь при этом эффективных результатов.

Планирование и проведение рекламных кампаний в Интернете требует от рекламодателя знания отдельных его особенностей:

-интерактивность. Интернет является интерактивной средой и поэтому

обеспечивает существенную вовлеченность потребителя. Каждый интернет-пользователь имеет возможность не только пассивно получать информацию, как это происходит в случае использования традиционных медиа, но и активно взаимодействовать с ней, исходя из своих интересов и предпочтений, выбирая наиболее актуальные для себя ресурсы и содержание, вступая в коммуникацию с другими пользователями и так далее. Такими же свойствами интерактивности обладает и интернет-реклама, то есть пользователь может непосредственно взаимодействовать с ней. Увидев рекламное объявление, пользователь имеет возможность сразу перейти к более подробной информации о рекламируемом предложении.

-аудитория. Быстрорастущая интернет-аудитория представляет собой область повышенного интереса для многих рекламодателей, так как это активная, образованная и, как правило, платежеспособная часть общества. В то же время, некоторые рекламодатели могут сталкиваться с проблемой ограниченности аудитории только пользователями Интернета. Это связано с тем, что пользователь должен иметь не только доступ к Сети, но и минимальный набор знаний, необходимых для работы с компьютером в целом и с Интернетом в частности. Поэтому распространение этого типа медиа может быть ограничено в регионах с неразвитой инфраструктурой, а также среди определенных социальных групп.

-таргетинг. Механизм таргетинга позволяет выделить из всей имеющейся интернет-аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям, и показать рекламу именно ей. Принято различать прямой и косвенный таргетинг. Прямой таргетинг нацелен на выбор целевой аудитории, напрямую интересующейся предлагаемым товаром или услугой. Косвенный таргетинг нацелен на аудиторию, являющуюся целевой для взаимосвязанных с предлагаемым видом товаров или услуг. Интернет позволяет обеспечить более точную, чем любой другой вид медиа, фокусировку рекламной информации на целевые группы по различным параметрам (вплоть до конкретного получателя) [Тюриков А.Г., 2008,с. 141].

Реклама в сети Интернет может быть сфокусирована на целевые группы пользователей по следующим основным критериям:

1. По территориально-географическому охвату (позволяет ограничить показ рекламы некоторым географическим регионом, выбранным рекламодателем).
2. По времени показа (позволяет ограничить показ рекламы по времени суток и дням недели, выбранным рекламодателем).
3. По интересам и предпочтениям пользователей (позволяет ограничить показ рекламы в соответствии с интересами посетителей рекламной площадки).
4. По социально-демографическим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по возрасту, полу, доходу, должности и так далее).
5. По техническим характеристикам (позволяет ограничить показ рекламы по тем или иным техническим параметрам).
6. По количеству показов рекламы (позволяет регулировать количество показов рекламного носителя одному пользователю) [Годин А.А. 2009, с.168].

Кроме указанных критериев для фокусировки могут быть использованы и другие, однако сбор соответствующей информации об интернет-пользователях сопряжен с необходимостью дополнительных исследований (например, анкетирования).

Реклама в Интернете имеет несколько преимуществ по сравнению с рекламой в традиционных СМИ:

- 1) создание презентации продукта или услуги на высоком уровне по сравнительно низкой цене;
- 2) возможность получать статистику в режиме реального времени и воздействовать на реакцию потребителя с помощью изменения рекламного сообщения для достижения максимального эффекта.
- 3) обеспечение прямых контактов производителя с потребителем. Такое взаимодействие позволяет продолжить активное обсуждение "плюсов"

и "минусов" рекламируемого товара.

4) возможность провести рекламную кампанию без воздействия со стороны конкурирующих марок (например, можно выкупить 100% баннерных показов на десятке тематических Интернет-ресурсов, что практически невозможно в традиционных СМИ);

5) создание и поддержание прогрессивного имиджа компании;

6) возможность получения предварительной информации о потенциальных потребителях [Тюриков А.Г., 2008, с. 11].

Интернет представляет собой значительно более измеримый вид медиа, чем традиционные каналы, и обеспечивает широкие возможности по изучению поведения целевых потребителей, включая точные средства анализа эффективности рекламы.

При анализе эффективности традиционных форм рекламы используются опросы потребителей, имеющие целью установить, какой именно вид рекламы привлек данного потребителя. Исходя из результатов опроса, делаются выводы об эффективности тех или иных рекламных акций. Кроме того, косвенно об эффективности рекламной кампании судят по приросту выручки, количеству посетителей, интересующихся рекламируемыми товарами или услугами, и некоторым другим признакам. Для изучения реакции потребителей на те или иные рекламные действия в Интернете и анализа эффективности интернет-рекламы существуют значительно более удобные и точные инструменты, которые ведут учет количества показов рекламного носителя интернет-пользователям, числа переходов по нему, последующего интереса или отказа, маршрутов передвижения пользователей и множества других параметров. Вся эта информация накапливается, обрабатывается специальными программами и используется для целенаправленного рекламного воздействия на интернет-пользователей. Анализируя полученную информацию о реакции и действиях пользователей, рекламодатель имеет возможность в режиме реального времени оценивать эффективность рекламной кампании в целом и каждого из

ее компонентов в отдельности. При этом он может вносить оперативные изменения в действующую кампанию (заменять неэффективные рекламные носители, корректировать содержание рекламы, увеличивать или уменьшать интенсивность рекламы на конкретных площадках, изменять фокусировки и другие параметры). При анализе эффективности поисковой оптимизации оценивается стоимость целевого посетителя с учетом времени вывода сайта на указанные позиции. Ключевым отличием интернет-рекламы от любой другой является возможность отслеживания каждого рекламного контакта, поэтому Интернет для рекламодателя — наиболее оптимальное средство с точки зрения качества контакта с потребителем [Интернет-реклама. Теория и практика рекламной деятельности. Режим доступа: adindustry.ru/internet-advertising.(дата обращения: 30.03.16)]

Виды интернет-рекламы.

Важнейшей разновидностью рекламы в Интернет является так называемая баннерная реклама (от полигр. американизма «banner» – флаговый, газетный заголовок). Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение, которое чаще всего помещается на Web-странице и имеет гиперссылку на сервер Вашей фирмы. В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров. Первой вехой в стандартизации размеров баннеров стали рекомендации по их размеру, предложенные Internet Advertising Bureau (законодатели в области Интернет-рекламы) совместно с CASIE (The Coalition for Advertising Supported Information & Entertainment) [Романов А.А., 2013, с. 94].

Самым ходовым остаётся так называемый классический (468x60) баннер.

На втором месте вертикальный баннер (120x600), на третьем - широкий баннер (728x90). Далее в списке расположились: квадрат (250x250), кнопка (28x30, прямоугольник (300x250) .

Что касается отечественного рынка, то для него остаётся характерным большее число форматов и популярность небольших баннеров. Чаще всего

отдают предпочтение форматам: 468x60, 100x100 и 88x31. Последние два, к примеру, никак не котируются в Европе. По-прежнему популярны форматы: 125x125, 120x90 и 120x60.

Электронная реклама по принципу почтовой рассылки (электронная почта) предполагает формирование адресов потенциальных покупателей и отправку им частных сообщений по каналам электронной почты (e-mail). E-mail сервис как вид рекламной деятельности имеет большое распространение. По данным Hewlett-Packard, число обращений к электронной почте для предоставления информации (в том числе рекламного характера) превышает число телефонных запросов [Романов А.А., 2013, с.104].

А.Н.Толкачев описывает следующие возможности и преимущества электронной почты:

Во-первых, это – оперативный и дешевый канал связи с партнерами, коллегами, клиентами, дилерами, дочерними предприятиями и др. Он эффективен внутри страны, но особенно для связи с зарубежьем. Обычное электронное письмо дойдет до адресата в любой стране за секунды или минуты и стоит очень дешево. E-mail можно использовать для пересылки информации, документации, чертежей, рисунков, видео- и аудиоматериалов, для практически мгновенного обмена мнениями, актуальной информацией (например, об изменении цен, скидках на рекламируемую продукцию, новых услугах и т.п.).

Во-вторых, электронная почта – оперативный и удобный канал получения различной специальной информации для работы и профессионального роста.

В-третьих, e-mail дает возможность прямой связи, консультаций и сотрудничества с ведущими специалистами в своей области в любой стране.

В-четвертых, многие западные эксперты сходятся во мнении, что отклик на правильно составленное письмо выше, чем отклик баннеров. Благодаря новым решениям в области электронной почты удастся существенно поднять CTR. Особенность данного вида рекламы состоит в

достаточно строгим и индивидуальном характере общения заинтересованных лиц [Толкачев, А. Н., 2008, с. 397].

Этот недорогой способ передачи рекламной информации, может, однако, потребовать достаточно продолжительного времени (по сравнению с другими средствами передачи информации в Интернет) за счет затрат времени на подготовку и массовую рассылку, особенно в случае пересылки писем индивидуального содержания. Электронное рекламное информационное письмо состоит из заголовков, содержащих служебную информацию (об авторе письма, получателе, пути прохождения по сети и т.д.), и содержательной части письма. Существует возможность подписи электронного письма и его шифрования. Стоимость электронной почты минимальна и не зависит от расстояния, на которое посылается почта. Основным достоинством электронной рекламы по принципу почтовой рассылки является социально-территориальная избирательность, простота, дешевизна и универсальность [Толкачев, А. Н., 2008, с. 389].

В частности, благодаря сети Интернет рекламе покупатели имеют возможность получения исчерпывающей информации о товаре или услуге, о перспективах развития и об известности бренда.

Также можно выделить следующие преимущества:

1. Доступность информации в любой день и в любое время суток.
2. Возможность получить самое широкое представление о рекламируемом товаре или услуге, т.к. в отличие от других видов рекламы в Интернет можно вводить большие объемы информации.
3. Оперативность предоставления информации.
4. Интерактивность - возможность получить мгновенный отклик на сделанный запрос [Шляхтина С., 2015, с. 3].

Все более популярной становится контекстная реклама. Это довольно эффективный способ продвижения сайта. Контекстная реклама - вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала контексту (содержанию)

интернет-страницы, на которой размещается данный материал. При этом по характеру рекламный материал может быть тексто-графическим объявлением либо рекламным баннером.

На сегодняшний день это один из самых не дорогих и достаточно эффективных способов добиться увеличения продаж товаров, продукции или услуг.

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

А.В. Юрасов также определяет возможные размещения рекламы в поисковых системах:

1. Обычное размещение - реклама помещается на любую свободную страницу.
2. Размещение с учётом тематики (контекстное размещение) - получается одна или несколько категорий поисковых критериев .
3. Размещение по ключевому слову - реклама появляется всех страницах, которые поисковая система выдаёт в результате поиска по данному слову [Юрасов А.В., 2013, с. 56].

Поисковая оптимизация

Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) - комплекс мер для поднятия позиций сайтов результате выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей. Обычно, чем выше позиция сайта в результатах поиска, тем больше заинтересованных посетителей переходит на него с поисковых систем.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

-плотность ключевых слов, сложные алгоритмы современных поисковиков позволяют производить семантический анализ текста, чтобы

отсеять поисковый спам, когда ключевое слово встречается слишком часто;

-индекс центрирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов схожей тематики, что и оптимизируемый сайт [Юрасов А.В., 2013, с. 75].

Соответственно, все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Работа по оптимизации включает в себя работу с внутренними факторами (находятся под контролем владельца веб-сайта) - приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок, а также внешними факторами - обмен ссылками, регистрация в каталогах и прочие мероприятия для повышения и стимулирования ссылаемости на ресурс.

Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing, SMM)

SMM (Social Media Marketing), или SMO (Social Media Optimization) - это комплекс мер, проводимых в социальных сетях, блогах, на тематических форумах и сайтах, чтобы привлечь новых посетителей на ваш сайт, повысить популярность и узнаваемость вашего бизнеса, товаров или услуг.

SMM - это личное общение с вашими потенциальными клиентами и возможность немедленно получить обратную связь в виде мнений и комментариев от наиболее активных пользователей Интернета. Более того, вы сможете бороться с негативными отзывами, модерирова комментарии и таким образом управляя мнениями в своих интересах.

Социальная сеть работает по самодостаточному принципу, объединенному общей для всех участников социальной сети идеей. Этой идеей может служить что угодно: общие цели, интересы, место работы, взгляды на жизнь, занятия чем-либо, хобби, место жительства, пол,

национальность, семейные проблемы, житейские обстоятельства.

Сегодня социальные сети в России достигли вершины популярности: наша страна занимает первое место в Европе по посещаемости социальных сетей. Их аудитория шире, чем у поисковых систем.

Оптимизация для социальных медиа (SMO) — то же самое по сути, что и поисковая оптимизация (SEO), но предназначена не для поисковых машин, а для социальных сетей и блогов, чтобы привлечь оттуда трафик к себе на сайт или сформировать сообщество по интересам внутри социального ресурса.

Голдсмит представляет некую классификацию социальных сетей:

-социальные сети общего формата. Сюда можно отнести крупнейшую русскоязычную сеть «ВКонтакте». Здесь людей не связывают общие интересы или какая-либо совместная деятельность. Сюда же можно отнести сеть «Одноклассники», где пользователи имеют возможность найти людей, с которыми раньше учились. В англоязычных странах очень популярны такие сети, как «Facebook» и «Bebo».

-профессиональные социальные сети. Такие сети созданы исключительно для общения среди представителей определённых профессий. Профессиональные социальные сети позволяют найти сотрудников или наоборот работу, наладить контакт с представителем определённой компании, разместить корпоративную новость или пресс-релиз и воспользоваться многими другими возможностями. К наиболее популярным профессиональным социальным сетям в российском Интернет можно отнести «RB.ru», «Профессионалы» и «Мой круг». За рубежом очень популярна сеть «LinkedIn», а также «XING».

-социальные сети по интересам. Общие интересы или любовь к конкретной деятельности порождают образование определённых социальных сетей, где пользователи могут пообщаться с единомышленниками [Голдсмит Р., 2013, с. 28].

Продвижение в социальных сетях.

Люди проводят огромное количество времени, общаясь друг с другом, обмениваясь фотографиями, видеозаписями и другими материалами. Социальные сети сближают, позволяют пересечь временные и территориальные барьеры, чтобы находиться в максимальном контакте с друзьями, родственниками и знакомыми, при этом не отрываясь от монитора компьютера в рабочем кабинете или собственной спальне [Котлер Ф., 2012, с.123].

Перейдём к рассмотрению различных видов рекламы, которые можно эффективно использовать на платформах многочисленных социальных сетей.

-баннерная и контекстная реклама. С учётом специфики рекламируемого товара или услуги баннерную и контекстную рекламу лучше размещать в таких сетях, где наиболее лучшим образом присутствует целевая аудитория. Возьмём конкретный пример для наглядности. В первую очередь всегда нужно стараться максимально чётко понимать свою целевую аудиторию и место её нахождения.

В социальных сетях типа «ВКонтакте» можно использовать таргетированную рекламу, где учитываются интересы пользователей. При планировании рекламной кампании в социальных сетях стоит делать ставку на совокупности, а не надеяться на отдачу лишь от одного вида рекламы.

-партизанский маркетинг. Контакт с потенциальным клиентом устанавливается напрямую, за счёт коммуникативных возможностей социальных сетей. В таких сетях, как «ВКонтакте» можно установить действительно близкий контакт с потенциальным клиентом или представителем целевой аудитории.

-вирусный маркетинг. Для этого существуют, разумеется, такие специализированные социальные сети, как «YouTube» и «RuTube». Однако эффективно распространение в других социальных сетях, по интересам или общего формата, в определённые группы «ВКонтакте».

-приложения в социальных сетях. В российском Интернет особенно распространены приложения «ВКонтакте». Некоторые пользуются

многомиллионной популярностью. Многие компании используют такие возможности для продвижения своих товаров или имиджа компании. Некоторые компании даже заказывают изготовление собственных флеш-приложений для социальных сетей и, таким образом, привлекают целевую аудиторию [Халилов Д., 2013, с.45].

Продвижение в социальных сетях, несомненно, является инновационным инструментом маркетинга, позволяющим существенно влиять на целевую аудиторию фирмы. Ведь никакой другой маркетинговый инструмент не позволяет сконцентрировать вокруг одного онлайн-сообщества десятки и сотни тысяч людей.

Таким образом, мы рассмотрели определение интернет-рекламы, основные классификации, виды интернет-рекламы, а также основные особенности видов.

1.3 Видеореклама в сети Интернет: понятие, виды, каналы размещения, этапы разработки

На фоне глобального мирового кризиса в России появился новый канал рекламной коммуникации — видеореклама.

Видеореклама - это информация, использующая средства массовой информации и направленная на привлечение внимания к определенному товару, услуге или другому объекту рекламирования.

Задача видеорекламы - побудить аудиторию к действию, выбору определенного товара или услуги. Многие посчитают это парадоксом, но основатели онлайн-рекламных систем уверены, что, несмотря на кризис, этот вид рекламы будет расти весьма высокими темпами [Годин А.А., 2009, с.173].

В нашей стране, как и в других странах, потребители хотят, чтобы им демонстрировалась реклама, которая действительно могла бы их

заинтересовать, то есть была бы связана с их интересами, любимыми марками и брендами.

Человек большую часть информации усваивает визуально и аудиально, видеореклама сочетает в себе обе эти возможности, предоставляя создателям простор для воображения. Удачный видеоролик может захватить человека настолько, что вызовет у него желание поделиться с другими. Именно поэтому видеорекламу так часто используют в вирусном маркетинге, размещая ролики на видеохостингах и рассылая ссылки на него.

Годин выделяет основные виды видеорекламы:

- рекламный ролик
- презентационные и корпоративные фильмы
- product placement
- видеобаннеры
- спонсорские передачи [Годин А.А., 2009, с. 184].

Данные опроса J'son & Partners Consulting показали, что 26% пользователей видеоресурсов в России уже имеют опыт потребления платного контента

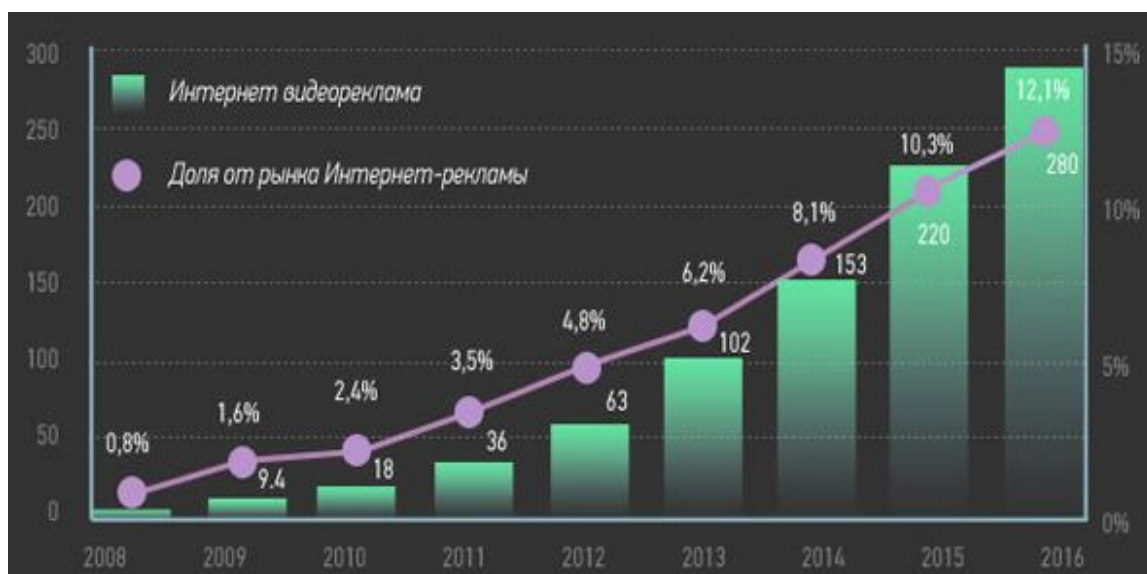


Рис. 3. Прогноз рынка интернет-видеорекламы

На данном графике отчетливо видно, что рост платных видеосервисов в Интернете только увеличивает свою прогрессию. К 2016 году эта прогрессия достигает 41 млн. долларов, что составляет 15% от всего рынка интернет видео-рекламы.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что интернет-видеореклама является основным источником роста рынка всех видеосервисов.

[Прогноз рынка интернет-видеорекламы. Режим доступа: <http://www.advertology.ru>, (дата обращения: 16.05.2016)].

С точки зрения маркетинга изготовление продающих видео роликов для сайтов и её размещение в Интернете является более привлекательным. Онлайн просторы славятся многообразием форм рекламного видеоконтента-информационной совокупности видеоматериалов составляющих содержимое чего-либо.

Это могут быть сложные динамические баннеры или вирусные ролики, которые бесплатно размещаются на общедоступных хостингах. Первый вид видео эффективен за счет частоты проката. Во втором основной упор делается на креативность и качество. Если ролик не будет «цеплять», то вирусность достигнута не будет, просмотров будет мало [Алексеев, А. 2015, с. 10].

К тому же, это воздействие очень быстрое, а сам способ продвижения бренда или его товаров можно отнести к малобюджетным. Так как аудитория интернета постоянно увеличивается и интерес к глобальной паутине лишь растет, уже сейчас видно, что молодое поколение чаще обращается в сеть, чем смотрит рекламу по телевидению.

В целом, согласно исследованию J'son & Partners Consulting, можно выделить несколько тенденций на рынке интернет-видеоконтента в России:

1. Увеличение доли видеорекламы на рынке интернет-рекламы в России.

2. Увеличение доли платного видеоконтента.
3. Ужесточение мер по защите авторского права.
4. Создание медиахолдингами и телевизионными структурами собственных интернет-ресурсов для монетизации существующего и будущего видеоконтента.
5. Активное использование платных бизнес-моделей (подписка и pay-per-view).
6. Распространение контента через вещательную сеть партнеров,
7. Введение механизмов поведенческого таргетинга и персонализированного взаимодействия с аудиторией [Тенденции на рынке интернет-рекламы. Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article99271.htm>, (режим доступа: 16.05.2016)].

В связи с тем, что видеореклама зачастую размещается на популярных видеохостингах, таких как YouTube, Vimeo и др., аудитория получает возможность оставлять отзывы и формировать свой собственный рейтинг видео.

Представители компании получают в свою очередь информацию о количестве просмотров записи, географическую статистику – место проживания зрителей, статистику просмотров по дням.

Эти данные позволяют оценивать эффективность рекламной деятельности, давать прогнозы о конверсии. Также популярность видеорекламы в интернете обусловлена низкой ценой на размещение того или иного ролика.

Рассмотрим понятие «видеохостинг». Видеохостинг — сайт, позволяющий загружать и просматривать видео в браузере, например через специальный проигрыватель. При этом большинство подобных сервисов не предоставляют видео, следуя таким образом принципу User-generated content. Видеохостинг стал набирать популярность вместе с распространением широкополосного доступа в Интернет и развитием (удешевлением) жёстких дисков. Бесплатный хостинг — услуга, позволяющая пользователю бесплатно

разместить веб-сайт или другую информацию пользователя (текст, изображения, видео) в сети Интернет на сервере хостинг-провайдера. [Видеохостинг. Словарь интернет терминов. Режим доступа: <http://glossary-internet.ru/terms>, (режим доступа: 16.05.2016)].

На данный момент, в России существуют 3 самых популярных видеохостинга:

Пожалуй, стоит начать с YouTube. Благодаря удобству использования и простоте дизайна, YouTube стал не только самым популярным видеохостингом, но и третьим сайтом в мире по показателю посещаемости. А совсем недавно на ресурсе произошли весьма приятные перемены: функционал и интерфейс стали более удобными, простыми и обширными.

Сегодня YouTube практически стал социальной сетью. Появился личный профиль с функцией обмена сообщениями, а связь с существующими соцсетями вышла на невероятный уровень. Теперь любой зарегистрированный на сайте пользователь может отправить понравившееся видео всем друзьям на Facebook, Twitter, Tumblr, VK, Одноклассники, Google+ или LiveJournal. Также вы можете получить html-код к любому видео и встроить его на свой сайт, добавить к статье, в общем, разбавить контент. На Youtube есть возможность создавать свой плейлист, комментировать видео других пользователей, подписываться на интересные каналы, оценивать видео.

«В Контакте». В российском интернете это один из самых посещаемых сайтов, на котором вы можете не только пообщаться и посмотреть фотографии, но и открыть интернет-магазин, сообщество, скачать музыку, и, конечно же, загрузить свое видео. Или скачать чужое.

Vimeo.com – тоже довольно популярный сайт, который мы смело добавляем в наш список видеохостингов. В Интернете ресурс появился осенью 2004 года. И не смотря на то, что сайт на английском языке, русифицировать его не собираются, так как он и без этого очень популярен в нашей стране.

Видеорекламу в Сети можно разделить на такие виды:

1) Размещение роликов на видеохостингах , а затем размещение ссылок на них на разных сайтах. Сейчас сервисы, где пользователи размещают свои видео, достаточно распространены. Нужно лишь создать рекламный ролик и потом разместить его на хостинге, люди будут его просматривать, и, если ролик понравится, то будут показывать знакомых, размещать на своих страницах.

2) Контекстная видеореклама. Это довольно эффективный вид рекламы, появившийся не так давно, но уже набирающий обороты. Действует такая видеореклама, как и любая контекстная реклама – на сервисе, который специализируется на такой рекламе, размещают контекстные ссылки на тематические сайты. К примеру, при рекламе определенного продукта питания выбираются продуктовые и кулинарные ресурсы, где упоминают об этом продукте, затем на название продукта ставят ссылку [Тюриков А.Г., 2013, с.91].

3) Реклама сверху видео. Она может быть перед видеороликом, поверх видео, до начала ролика, после его окончания или контекстной. Наиболее эффективно воздействует реклама, размещенная до начала ролика (ее будут смотреть те, кто собрался пересматривать ролик) и реклама поверх ролика (тизерная) – она сделана в виде появляющихся небольших блоков, которые не останавливают просмотр. Распространенные жанры: Обучающее видео — обучающие ролики создаются с целью не только предоставить определённую информацию о товаре или услуге, но и закрепить позиции на рынке, продемонстрировав, насколько та или иная продукция доступна в применении [Дейян А., 2013, с.95].

«Имиджевое видео — нацелено на предоставление той или иной информации, однако основной задачей роликов этого жанра является формирование репутации компании. Главной задачей этого видео является отражение наиболее выгодных, исключительных сторон, компании, которые могут послужить повышению лояльности клиентов» [Халилов Д., 2013, с.76].

Данный тип видеорекламы требует больших финансовых затрат, чем обучающее видео. Немаловажна и информативная составляющая этого типа рекламы, возможные вариации:

1. Промо-ролики.
2. Интервью с экспертами.
3. Видеоотчёты и др.

Д. Халилов определяет вирусное видео — одна из самых эффективных платформ внедрения товара или услуги. Особенностью вирусного видео является добровольное распространение ролика между пользователями интернета. Для включения этого механизма создатели вирусного видео, как правило, спекулируют на эмоциях потребителя. Вирусное видео зачастую провокационно, что приводит потенциального клиента к моментальному отклику и потребности «поделиться» [Халилов Д., 2013, с.48].

По типу сюжетов рекламные ролики можно условно подразделить на такие разновидности:

1)Описательные (информационные) — содержат, в основном, определенную информацию без использования эмоциональных приемов.

2)Благополучно-сентиментальные — создающие атмосферу благополучия, приходящую с рекламируемым товаром, как правило, являющимся атрибутом соответствующего образа жизни.

3)Парадоксальные и шоковые — противопоставляют в сюжете неудобства и бедствия без рекламируемого товара и преимущества, приносимые им.

По времени трансляции и степени подробности изложения материала специалисты условно выделяют:

-блиц-ролики занимают 15-20 секунд. В связи с тем, что за такой краткий промежуток времени трудно передать большой объем информации, этот тип роликов чаще используется в «чистой» имидж-рекламе (когда указывается только название фирмы). В товарной рекламе блиц-ролики эффективны как средство напоминания о знакомом товаре.

-развернутый ролик длится свыше 30 секунд, что позволяет более обстоятельно проинформировать о рекламируемой фирме и ее товарах.

- рекламно-демонстрационные ролики [Дейян А. М., 2013, с. 78].

Различают следующие форматы размещения видеорекламы в интернете:

1. преролл - это видео ролик рекламного характера, который размещается перед контентом, интересующим пользователя. Длится преролл от четырех до десяти секунд, оптимальный вариант от семи до десяти секунд. Причем на стоимость такого ролика не влияет его продолжительность, и зачастую рекламодатель хочет за те же деньги сказать аудитории больше о своем продукте или услуге, быть более убедительным и запоминающимся. Это вполне логично, но есть один важный нюанс, который не всегда учитывается. Преролл размещается перед видеоконтентом, и, следовательно, потребитель, который ждет, что увидит ролик, а вместо этого видит рекламу, не очень этому рад. Такая реклама его даже немного раздражает, так что чем дольше будет ролик, тем больше будет раздражение пользователя. Десять секунд преролла это максимум, сколько готов терпеть пользователь, чтобы увидеть желанный ролик. Так что, чем преролл будет короче, тем более позитивным будет его восприятие. Отсюда следует еще один важный вывод, что преролл это отличный формат для увеличения знания марки.

2. постролл –рекламный видео ролик, который демонстрируется после контента, просмотренного пользователем. По результатам многочисленных опросов, именно этот вариант видеорекламы признан наименее раздражительным. Поэтому он считается более эффективным, чем преролл. Но самый лучший результат показывает использование рекламного блока преролл плюс постролл. Стоит отметить, что некоторые площадки (например, Афиша и Коммерсант) принципиально размещают только построллы, потому что не хотят раздражать своих пользователей назойливой рекламой. Также надо отметить, что на многих площадках стоимость прероллов обычно в два раза ниже, чем построллов, но это пока не общая

закономерность и есть так же площадки, на которых стоимость преролла и постролла одинакова. В свою очередь о построллах можно сказать следующее. Поскольку они размещаются после контента, то не вызывают у пользователя раздражения и при условии качественного креатива могут давать очень хорошие результаты и позитивно влиять на имидж бренда. При этом они в противовес прероллам зачастую не ограничены по длительности [Имшинецкая И., 2013, с. 154].

3. ин баннер видео – это обычный баннер, который вместо статичной картинки демонстрирует видеоматериал. На данный момент этот формат видеорекламы в интернете является самым распространенным.

4. оверлэй – контекстная реклама в виде текста, баннера, анимированной фигуры. Такие объявления представляют собой небольшие блоки и появляются во время просмотра видеоролика, не останавливая при этом сам просмотр.

5. видеоконтекст – это проигрывание видео ролика в контексте содержимого страницы. Если навести курсор мыши на ключевое слово с гиперссылкой, начинается показ ролика» [Имшинецкая И., 2013. с. 159].

Видеореклама, в свою очередь, дает рекламодателю некоторые преимущества перед телевидением:

1. Гарантия просмотров — Интернет-видеореклама запускается действием пользователя, причем окончание рекламного ролика четко фиксируется (если пользователь посреди демонстрации рекламного ролика нажал кнопку «Пропустить рекламу», то рекламодатель не платит за показ).

2. Интерактивность — Возможность отображения не только рекламного видео, но и интерактивных модулей, вовлечение пользователя в рекламный процесс.

3. Сценарии и таргетинг — можно, например, показывать рекламу, а в конце вывести сообщение, которое будет относиться только к тому региону, в котором находится пользователь (местонахождение пользователя определяется по IP-адресу).

4. Простота — Интернет-реклама проще управляется, например, если необходимо в процессе кампании поменять рекламное сообщение или полностью ролик, это можно сделать практически в реальном времени.

5. Оценка эффективности — Интернет-реклама дает статистику, которая описывает как количественные, так и качественные параметры кампании: количество просмотров, реальную аудиторию, переходы на сайт рекламодателя и т.п.

6. Цена кампании [Видеореклама. Режим доступа: <http://www.advertiser-school.ru/> (дата обращения: 17.05.2016)].

Каждый из вышеперечисленных форматов идеорекламы в сети дает ошеломляющие результаты, популяризируя бренд или определенный вид товара, усиливая авторитет и доверие к той или иной продукции и, конечно, увеличивая число постоянных потребителей и сумму общей прибыли.

Этапы создания видеорекламы.

Бриф на создание рекламного ролика. Производство видеороликов начинается с составления технического задания. Максимально точное определение целевой аудитории и значимости ролика в предстоящей рекламной кампании существенно ускорит и упростит работу сценариста. Детальный медиа-бриф даст возможность отыскать оптимальную идею, при наличии которой создание рекламных видеороликов в итоге принесет максимальную прибыль.

Сценарий. Сценарий создается в нескольких различных вариантах, среди которых впоследствии выбирается наиболее удачный и точно отвечающий целям, для достижения которых собственно и осуществляется съемка рекламных роликов. В этом плане все видеоролики схожи с кинофильмами. Как и съемка полнометражных фильмов, создание видеороликов — это самостоятельный жанр киноиндустрии, и от оригинальности сценария зависит очень и очень многое.

Следующим этапом производства видеорекламы является экспликация, или простыми словами раскадровка. На этой стадии создается так

называемая story-board снимаемого ролика. Экспликация дает возможность заказчику просмотреть ролик еще до начала его съемок и при необходимости внести те или иные правки.

Составление сметы и подготовка к съёмкам. Основываясь на утвержденной раскадровке, режиссер готовит смету с детальным описанием всего перечня работ. После утверждения сметы, между сторонами подписывается договор на производство видеоролика с обозначением суммы и сроков выполнения работ.

Этап съёмки – это один из решающих и наиболее ответственных моментов среди тех, которые предусматривает технология создания видеоролика. В оговоренный день подготавливается павильон или съемочная площадка, устанавливается все необходимое оборудование, вызывается персонал, актеры и т.д.

Последнее, это пост-продакшн, иными словами, обработка и монтаж. После этого отснятый материал полностью готов к показу в широкой аудитории [Технология создания видеоролика. Режим доступа: <http://www.delightstudio.ru/etapi-sozdania-videorolika.htm> (дата обращения: 16.05.2016)].

Преимущества такого типа рекламы налицо. Во-первых, она не представляет собой ничего сложного и является простой в управлении. Во-вторых, дает наиболее полную статистику, как по качеству рекламных объявлений, так и по количеству просмотров. В-третьих, современные сервисы позволяют определить целевую аудиторию, для которой будет отображаться рекламный ролик [Юрасов А.В., 2009, с. 48].

Таким образом, видеореклама является одним из самых перспективных каналов продвижения. Также можно получить «мощную» отдачу, без привлечения серьезных материальных ресурсов. Она обладает рядом преимуществ, в том числе и удобство в оценке эффективности рекламной кампании, а различные виды видеорекламы дадут широкий выбор, даже в нишевой сфере бизнеса.

Глава 2. Продвижение товаров и услуг кофейни «Кофетти»: практический аспект исследования

2.1 Характеристика деятельности и анализ кофейни «Кофетти»

Деятельность организации общественного питания рассмотрим на примере ИП Дашков: «Кофетти». «Кофетти» - совершенно новый формат кофейни, который способен изменить общее представление о заведениях формата TOGO. В меню заведения представлены кофе, чай и кофейные напитки, а также десерты.

Позиционирование проявляется в продолжение традиций «подвешенного кофе» и использование качественных кофейных зерен 100% арабики, для создания как традиционных и привычных всем напитков, так и сложных в приготовлении и редких кофейных рецептов.

Расположена по адресу: улица Малышева 123/1, г. Екатеринбург.

Открытие состоялось в сентябре 2015 года. С момента своего открытия, кофейня получила лояльность жителей прилегающего района и студентов УрФУ, рядом с которым расположено заведение.

Миссия компании: мы продолжаем традиции подвешенного кофе, обеспечивая доступность оригинальных популярных продуктов, наполняя радостью, любовью и счастьем каждую чашку кофе и чая

Нейминг: Кофетти.

Смысловая нагрузка:

Лёгкое и яркое, солнечное и праздничное – именно так можно охарактеризовать название для кофейни «КОФЕТТИ».

Ассоциации с дождём из конфетти прекрасно поддерживаются яркими Enjoy-стаканами, а аллюзия на сочетание напитков (Coffee-Tea) также привлекает внимание.

Фирменный стиль.

Слоган: «КОФЕТТИ» – яркие моменты дня!

Логотип состоит из графического символа и шрифтового блока.

Знак представляет из себя альтернативный воздушный шар с чашкой кофе вместо корзины.



Рис 4. Логотип «Кофетти»

Воздушный шар – яркий и запоминающийся образ, который символизирует лёгкий день, начинающийся с чашечки кофе.

Шар также показывает, что кофе можно взять с собой.

В фирменном стиле используются цвета: малиновый, красный, желтый, оранжевый и их оттенки.

Каналы продвижения организации «Кофетти» на данный момент.

С момента создания кофейни, сформировались стандартные для заведений общественного питания каналы продвижения, такие как:

1. Наружная реклама (Приложение 1).
2. Печатная продукция: листовки, визитки (Приложение 2).
3. Продвижение в социальных сетях: «Вконтакте» (Приложение 3)

Проведем анализ внешней среды организации.



Рис. 5. Визитки

Таблица 1

Pest-анализ внешней среды кофейни «Кофетти»

Группа факторов	Факторы	Оценка воздействия факторов	Стратегические последствия	
		Сила влияния	Направление	
1. Политико-правовые	Ужесточение мер по борьбе с коррупцией	Средняя	Положительное	Равные условия на рынке для всех организаций
	Льготная ставка налога на прибыль для малого бизнеса	Средняя	Положительное	Освобождение части средств, которые могут быть потрачены на расширение или модернизацию бизнеса
2. Экономические	Инфляционные процессы	Высокая	Отрицательное	Удорожание продукции, жесткая ценовая конкуренция
	Изменения курса валют	Средняя	Положительное	Повышение спроса на услуги, появление средств для дальнейшего развития организации

3.Социальные	Снижение уровня безработицы	Высокая	Положительное	Повышение спроса на услуги, появление средств для дальнейшего развития организации
	Мода на кофе	Высокая	Положительное	Повышение спроса на услуги, появление средств для дальнейшего развития организации
4.Технологические	Модернизация производственного оборудования	Средняя	Положительное	Снижение издержек на производство, возможность освоения новых видов продукции
	Автоматизация обслуживания	Слабая	Положительное	Снижение временных затрат на обслуживание, привлечение новой категории потребителей

В результате анализа внешней среды организации, можно сделать вывод о том, что в целом, основной угрозой для кофейни может стать понижение спроса на реализуемую продукцию. Главной же возможностью является расширение на счет благоприятной экономической обстановки для малого предпринимательства.

Для выявления сильных и слабых сторон организации, проведем SWOT-анализ кофейни, а также выявим основные угрозы и возможности внутри организации.

Таблица 2

SWOT-анализ кофейни «Кофетти»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Постоянные клиенты. 2. Наличие регулярных акций. 3. Удобное географическое положение (рядом с университетом УрФУ). 4. Широкий ассортимент (более 10 видов кофе и кофейных напитков). 5. Высокое качество услуг и продукции. 6. Доступный уровень цен.	1. Ухудшающаяся конкурентная позиция. 2. Не сформировавшийся имидж кофейни.

Возможности	Угрозы
1. Расширение ассортимента за счет появления выгодных предложений сторонних компаний, открытие новых кофеин в других районах города. 2. Привлечение новых клиентов за счет обширной маркетинговой кампании. 3. Привлечение инвесторов, привлечение постоянных поставщиков продукции.	1. Возможность появления новых конкурентов. 2. Снижение общего уровня покупательной способности. 3. Неблагоприятная политика государства.

Как видно из данного примера применения SWOT анализа, у кофейни «Кофетти» есть ресурсы для успешного функционирования на рынке. Основной угрозой выступает появление новых конкурентов, то есть открытие кофеен в непосредственной близости от «Кофетти».

Но благодаря наличию у кофейни «Кофетти» конкурентных преимуществ, предоставления клиентам довольно широкого меню напитков, индивидуально подхода к каждому клиенту, невысоких цен, близости университета, кофейня сможет удерживать клиентов, предлагая им дополнительные услуги и скидки.

Конкурентный анализ кофейни «Кофетти».

Количественный и качественный анализы конкурентоспособности организации были составлены на основе данных, предоставленных в сети Интернет, мнениями экспертов, личного наблюдения.

Количественный конкурентный анализ. При оценке конкурентоспособности используется пятибалльная система (лучшая позиция – 5 баллов, худшая – 1 балл).

Таблица 3

Анализ конкурентоспособности организации (количественный)

Критерии	Кофетти	CoffeeshopCompany	CoffeeBox	Кофе Хауз
Персонал				
управленческий персонал	4	5	5	4
квалификация сотрудников	4	4	3	4
использование мотивационных стимулов для выполнения работы	3	5	3	3
опыт работы в данной отрасли	2	5	3	5
компетентность руководства	5	5	4	5
Организация				
организационная структура	3	4	3	4
организационная культура	5	5	4	5
эффективность стратегического планирования	3	4	4	2
уровень информационного обеспечения	3	5	4	4
управление организационными изменениями	3	5	3	4
Маркетинг				
дифференцированность (исключительность) продукта	4	5	3	5
концентрация продаж на нескольких продуктах и клиентах	2	5	3	5
доля рынка	2	3	3	4
ассортимент	3	4	3	4
этапы жизненных циклов продуктов	2	4	3	4
каналы распределения	2	4	2	5
знание потребностей клиентов	3	4	4	4
качество продуктов (услуг)	4	4	3	4
имидж организации	4	5	3	5
послепродажное обслуживание	3	5	3	4
цена	4	4	4	4
торговая марка	3	4	3	4
дизайн	5	4	4	4
искусство продаж	3	4	3	4
управление маркетингом	3	4	5	4

У «Кофетти» имеются, как и прямые, так и косвенные конкуренты. Многие из них являются «постоянными игроками» в сфере общественного

питания и завоевали лояльность своих потребителей. Но каждый из них обладает определенными особенностями. В основу анализа положена модель пяти сил конкуренции по М.Портеру (организация, клиенты, поставщики, потенциальные конкуренты, товары-субституты).

Из данной таблицы можно сделать вывод о том, что большинство критериев находится на равном уровне по сравнению с конкурентами, однако, многие моменты касающиеся маркетинга отстают от других компаний. Самые большие оценки «Кофетти» получил в критериях: компетентность руководства, организационная структура, торговая марка, цена.

Качественный анализ конкурентоспособности организации

Описание организации:

Кофетти. «Мы варим для Вас самый вкусный Кофе. Приходи и получи свой уникальный напиток с морем позитива и хорошего настроения! Мы используем зерна 100% арабики, наши цены и качество продукции порадуют каждого гостя».

Вы всегда можете найти нас по адресу: улица Малышева 123/1,
г. Екатеринбург.

Coffee Vox. CoffeeVox-первая Кофейня в Екатеринбурге, работающая в формате TO GO. В Екатеринбурге расположено 5 таких заведений: Подземный переход Вайнера-Радищева (ТРЦ Гринвич); Гоголя1/Малышева 64; Малышева 31в; Мира 23; 8 марта 13.

CoffeeshopCompany. Основатель бренда CoffeeshopCompany — Райнхольд Шэрф на протяжении нескольких лет с интересом рассматривал перспективы развития бренда в России, находясь в постоянном поиске надежного партнёра.

В 2008 году он приобрел такого партнера в лице российской компании ООО «КОФЕ СЭТ».

Команда лучших специалистов ООО «КОФЕ СЭТ» при личной поддержке Райнхольда Шэрфа, адаптировала бизнес под российский рынок, сохранив четкие стандарты работы европейских кофеен.

Кофе Хауз. «Кофе Хауз» — одна из крупнейших кофейных сетей в России и на Украине, а также компания по производству кофе. Основателем кофейной сети стал российский предприниматель Тимур Хайрутдинов. По сведениям, предоставленным самой кофейней, идея создания «Кофе Хауз» родилась в одной из известных кофеен Милана, а первые бармены из России обучались искусству варить кофе в Италии у ведущего бариста Джузеппе Грассе. После возвращения уже обученных молодых людей осенью 29 сентября 1999 года в Москве была открыта первая кофейня.

Адреса.

Кофетти. улица Малышева 123/1, г. Екатеринбург.

Coffee Box. Екатеринбург, ул. Мира 23

CoffeeshopCompany. Екатеринбург. ул. 8 Марта, 23

Кофе Хауз. ул. Малышева, 60, г. Екатеринбург

Таблица 4

Качественный анализ конкурентоспособности организации

<i>Критерии</i>		<i>Прямые конкуренты</i>	<i>Косвенные конкуренты</i>	
	<i>Кофетти</i>	<i>Coffee BOX</i>	<i>CoffeeshopCompany</i>	<i>Кофе Хауз</i>
<i>Цена</i>	100р.	100 р.	150р.	150р.

ЦА	Жители города «Екатеринбург», проживающие в районе ул. Малышева, от 20 до 45 лет, имеющие средний доход. Любители кофе и кофейных напитков, ценят качество кофе, преимущественно начинающие свой трудовой день с первой половины дня, ценят высокий уровень обслуживания.			
Характеристика услуги:				
Функции услуги	Производство кофе, кофейных напитков; реализация покупных товаров и товаров производства; организация потребления.			
Эмоциональная окраска услуги	Кофейни предоставляют услуги «доброе утра» всем своим клиентам.			
Сезонность	Кофе актуален всегда.			
Особенности позиционирования	Создание наиболее благоприятных условий для получения заряда энергии на тяжелый трудовой день или приятное время препровождение за чашечкой горячего кофе.			
SWOT: Сильные стороны	Удобное расположение (рядом с университетом), низкая ценовая категория.	Гибкая ценовая политика, широкий охват ца по ленинскому району.	Известный бренд, привлекательный фирменный стиль, большая площадь заведения.	Широкий спектр услуг в своем сегменте, средняя ценовая политика.
Слабые стороны	Неактивное продвижение торговой марки.	Узкий ассортимент товара.	Высокие цены, «текучка» кадров.	Высокие цены, плохая репутация бренда.
Угрозы	Смещение конкурентов с более насыщенной политикой продвижения.	Необходимость увеличивать цены из-за экономической ситуации.	Закрытие филиалов из-за снижения покупательской способности.	Уменьшение портфеля компании
Возможности	Расширение ассортимента товаров.	Увеличение точек реализации.	Занять лидирующую позицию в данном сегменте рынка.	Изменение позиционирования
Рекламные средства	Печатная, наружная, реклама в социальных сетях	Печатная, наружная, таргетинговая реклама в социальных сетях, видеореклама в социальных сетях	Печатная, наружная, сайт, форумы, реклама таргетинговая в социальных сетях, видеореклама в социальных сетях	Печатная, сайт, форумы, таргетинговая реклама в социальных сетях, видеореклама в социальных сетях

По данным анализа видеорекламы компаний-конкурентов, для привлечения аудитории используется совершенно разные виды видеоконтента.

В компании «кофехауз» и «coffeechor» имеется также телевизионная реклама. Ввиду локального расположения компании «coffeebox», используется преимущественно реклама в социальных сетях и видеохостингах, таких как: Youtubeи Vimeo. Каждая из компаний конкурентов имеет свой канал на Youtube. По данным Youtube, среднее количество просмотров одного ролика за текущий год данных компаний составляет от 200 просмотров до 3200. По данным видеохостинга Vimeo: от 126 до 1000 просмотров.

Ролики представленные у конкурентов могут быть как и вирусные, так и имиджевые и обучающие.

По данным таблиц 2, 3, можно сделать вывод, что в целом «кофетти» является конкурентоспособной организацией, но, вместе с тем, также можно заключить: у большинства конкурентов для привлечения определенной целевой аудитории используется видеореклама в социальных сетях.

Для того, чтобы максимально соответствовать рекламным кампаниям кофеев с наибольшей узнаваемостью, необходимо разработать собственную видеорекламу для кофейни «Кофетти» и разместить в сети Интернет.

2.2 Разработка видеорекламы для продвижения товаров и услуг кофейни «Кофетти»

В предыдущем параграфе, мы провели анализ деятельности кофейни «Кофетти» и рассмотрели основную стратегию продвижения данных компаний. На основе этого сделали вывод, что для повышения узнаваемости организации, без привлечения денежных ресурсов необходимо воспользоваться бесплатными ресурсами, позволяющие размещать интернет-рекламу.

Ранее мы рассмотрели видеорекламу компаний-конкурентов и их размещение. Наша целевая аудитория совпадает с целевой аудиторией видеохостинга «Youtube». Также «Кофетти» имеет группу в социальной сети «Вконтакте», в которой также присутствуют клиенты (в том числе и потенциальные).

В основу вдохновения для создания видеоролика заключены основные ключевые моменты, которые используют крупные компании, занимающиеся продажей и изготовлением кофейных напитков.

Проведя анализ видеороликов таких известных компаний как «CoffeeBox», «Starbacks», «CoffeeshopCompany», а также видеоконтент других менее известных кофеен, мы пришли к выводу, что для успешного привлечения внимания к аудитории, необходимо максимально визуализировать процесс приготовления напитка, сделав потребителя участником процесса.

Идеей видеоролика стало сочетание конкурентных преимуществ кофейни, с основными элементами имиджевой рекламы более известных брендов кофеен любого формата. Из ранее приведенного анализа, мы выделили основные конкурентные преимущества, которые можно использовать также и для продвижения средством видеорекламы:

1. Расположение рядом с УрФУ (Малышева 123/1).
2. Яркий фирменный стиль.
3. Поддержание традиции подвешенного кофе, суть которой заключается в дополнительной покупке кофе в «дар» кофейне, для того, чтобы каждый желающий смог приобрести кофе, не имея денежных средств.

Также, важной частью идеи было показать потребителю не только внешнюю, но и внутреннюю «кухню» кофейни, показать, что для каждого создается практически индивидуальный напиток.

В ролике присутствует миссия компании, разработанная совместно с руководством «Кофетти».

В ролике показывается приготовление кофе «Борджиа». Кофе «Борджиа» с уверенностью можно назвать исконно традиционным итальянским напитком, потому что, за счет применения сильно обжаренных (а в некоторых исключительных случаях даже пережаренных) зерен, он может оставлять привкус неповторимой горечи. Название кофе "борджиа" произошло от названия итальянской коммуны, расположенной в регионе Колабрия. Также к созданию данного напитка имеет отношение одна аристократическая семья, прославившаяся своими пышными апельсиновыми садами. Именно с этого времени пошла тенденция добавлять в кофе апельсиновую цедру.

Особенностью данного кофейного напитка заключается в его редкости и, как следствие, слабой реализации на территории России (например, в г. Екатеринбурге данный кофе готовят только в 2 заведениях общественного питания). Поскольку, «Кофетти» является одним из них, то важно указать данное преимущество.

Для правильной постановки сценария видеоролика необходимо разработать инсайт продукта.

Что такое инсайт? Инсайт – «озарение», невысказанная в явном виде мысль про товар или его свойства, с которой можно легко согласиться, но о которой раньше потребитель не думал в явном виде.

Поиск инсайта помогает понять, какие трудности или проблемы есть у потребителя, и как эти трудности будут разрешены при приобретении рекламируемой продукции. Правильный инсайт передает настоящие и иногда скрытые переживания человека, и истинные мотивы покупки товара. В инсайте каждый узнает «себя».

Итак, выбранный нами инсайт: «кофе для человека не просто напиток для бодрости - это ощущение принадлежности к определенной группе людей: ценителей качественного и редкого кофе».

Выбору данного инсайта послужили ответы на вопросы, заданные покупателям кофе и кофейных напитков в «Кофетти» во время приобретения напитков. Ответы фиксировал продавец.

Устный опрос состоял из следующих вопросов:

1. Что важно для вас при выборе кофе?
2. Как часто вы покупаете кофе?
3. Принципиален ли для Вас выбор кофейни? Почему?

Всего опрошено 32 человека. Время проведения опроса с 14.05 по 15.05 2016 года. Результаты опроса представлены ниже.

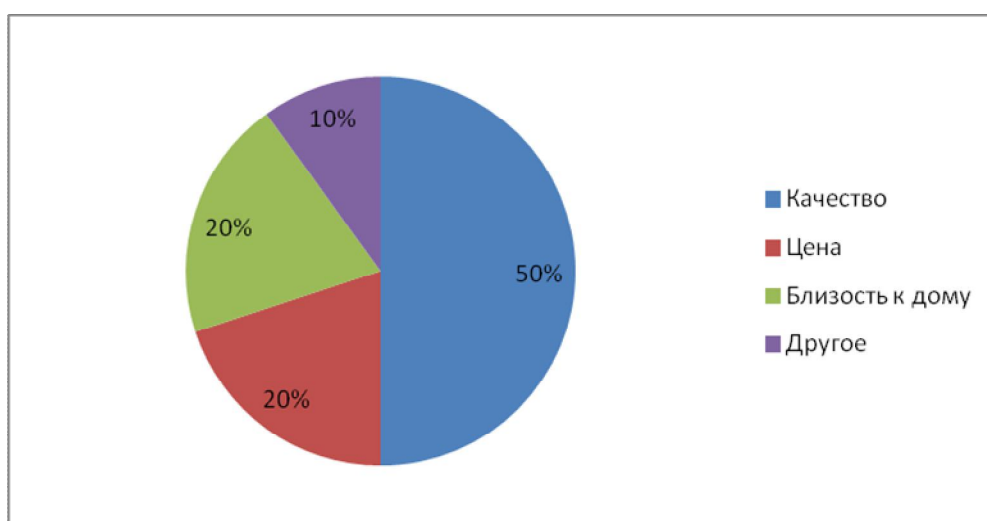


Рис 6. Что важно при выборе напитка

Каждый второй отвечал, что в выборе кофе им важно качество напитка. Другие же отвечали, что цена и близость к работе/вузу/дому.

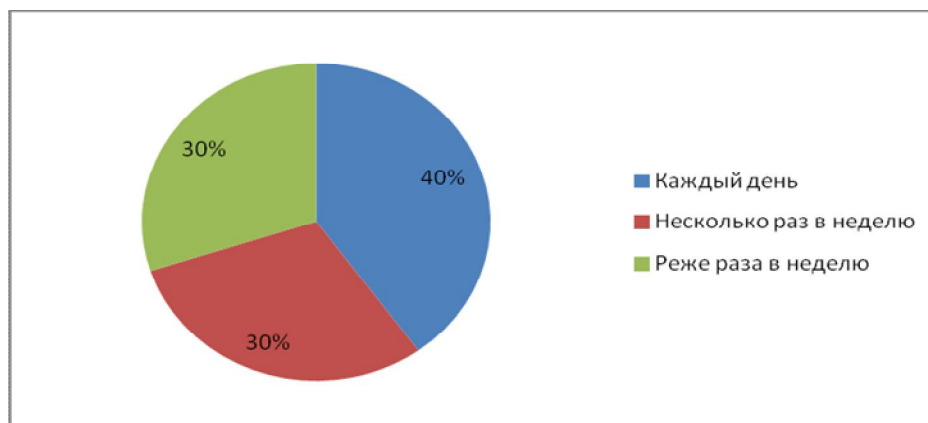


Рис 7. Как часто вы покупаете кофе?

40% покупателей на вопрос о частоте покупке кофе, отвечали, что стараются наслаждаться им каждый будний день, чтобы «начать день».

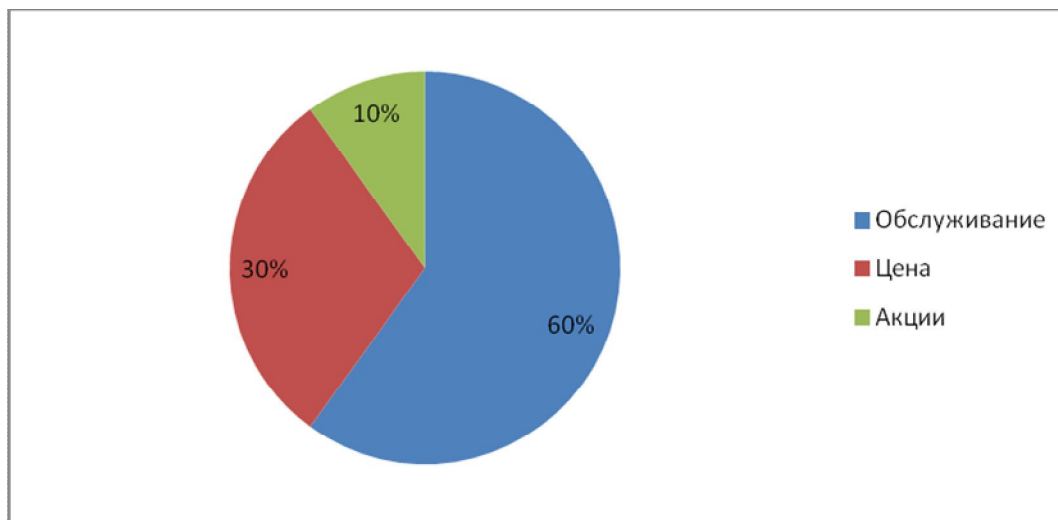


Рис 8. Что важно при выборе места приготовления кофе?

Выбор же места приготовления кофе был большинству принципиален для того, что бы быть уже знакомым с бариста, быть уверенным в привычном вкусе напитка, а также ради приятных бонусов, в качестве постоянного клиента.

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что свойства кофе отходят на второй план, а первое место становится некий ритуал, позволяющий стать экспертами в данной области, быть частью культуры, показать окружающим свои предпочтения. Недаром СМИ часто делят окружающих на чаеманов/кофеманов, навешивая «ярлыки», приводя миллионы доводов в пользу того или иного напитка. За несколько лет, сформированная культура потребления кофе в России, не перестает набирать обороты, что позволяет использовать различные скрытые мотивы для продвижения компании.

Прежде чем приступить к созданию видеоролика, необходимо понимать цели, задачи, целевую аудиторию, а также каналы размещения.

Ролик «Кофетти. Яркие моменты дня!» является размещенная на видеохостинге, имиджевым видео, а именно промо-роликом. По типу

сюжетов является описательным (информационным). По длительности данный ролик является развернутым.

Цели: повышение узнаваемости кофейни «Кофетти» и ознакомление потребителя с предоставляемой продукцией и конкурентными преимуществами.

Целевая аудитория: Жители города «Екатеринбург», проживающие в районе ул. Малышева, от 20 до 45 лет, имеющие средний доход. Любители кофе и кофейных напитков, ценят качество кофе, преимущественно начинающие свой трудовой день с первой половины дня, ценят высокий уровень обслуживания. Уверенные пользователи сети Интернет и, в том числе, социальных сетей.

Несмотря на общую характеристику, основной целевой аудиторией «Кофетти» являются следующие категории:

«Студенты» - к данной группе относятся школьники старших классов, студенты ВУЗов и не учащаяся молодежь (они могут и работать, но, по поведенческим признакам, относятся именно к аудитории «студенты») в возрасте от 16 до 25 лет. Данная группа посетителей ведет себя достаточно однородно, в большей степени интересуется общением, музыкой, различного рода развлечениями и учебной информацией.

«Офисные работники» - эта группа состоит из людей в возрасте от 26 до 46 лет. В данной группе люди с доходом средний и выше среднего. Работающие пользователи сети интернет, в большинстве своем, офисные работники либо предприниматели. Это так называемый "средний класс". Это наиболее широко представленная и самая востребованная со стороны рекламодателей аудитория.

Сценарий и раскадровка. Сценарный план представляет собой описание сюжета, действующих лиц и всего того, что будет показано в видеоролике. Сценарный план может быть небольшим, описанным короткими фразами, чтобы дать общее представление о ролике и сюжете рекламы. Однако любой сценарный план требует детальной проработки,

которая предполагает разбивку сценария на мини-кадры, то есть создания раскадровки.

«Раскадровка» — это визуальный план, макет рекламного ролика. Она состоит из серии отобранных кадров, показывающих развитие сюжетной линии, и отражает как композицию кадров, так и развитие действия и взаимосвязь видеоряда с текстом.

Сценарий рекламного ролика «Кофетти. Яркие моменты дня!»

Действие 1. (6 секунд)

Показывается панорама Урфу. Нарастание темпа музыкальной композиции.

Увеличение скорости видео (12-ти кратное). Съемка «пути» от УрФУ до «Кофетти».

Действие 2. (с 6 по 20 сек)

Съемка фасада кофейни. Умеренный темп музыки. Переходы:

1. Меню сиропов.
2. Информация о подвешенном кофе.
3. Меню напитков.
4. Доска информации.

Действие 3. (с 20 по 34 сек)

«Внутренняя» часть кофейни. Демонстрация основных инструментов в приготовлении кофе. Переходы:

1. Кофемашина.
2. Ступка для молотого кофе.
3. Посуда для приготовления напитков.

Действие 4 (с 34 по 80 сек)

Демонстрация приготовления напитка. Основной упор на ингредиенты.

Переходы:

1. Ассортименты сиропов.
2. Внешний вид пончиков.
3. Съемка кофейных зерен.

4. Засыпание молотого кофе в ступку.
5. Съемка работы кофемашины.
6. Наливание ингредиентов напитка в стаканчик (кофе, молоко).
7. Добавление зефира и сиропа.
8. Накрывание крышечкой готового кофе.

Действие 5 (с 80 по 90 сек)

Резкое уменьшение громкости музыки. Бариста на фоне логотипа «Кофетти» рассказывает о миссии кофейни: «Мы продолжаем традиции подвешенного кофе, обеспечивая доступность оригинальных и популярных кофейных напитков, наполняя радость любовью и счастьем каждую чашку кофе и чая»

Действие 6 (с 90 по 109 сек)

Увеличение громкости музыки. Небыстрый, «успокаивающий» темп. Подача напитка. Бариста несет кофе от зоны приготовления к зоне подачи. На данной зоне напиток посыпают шоколадной крошкой.

Переход плана. Съемка ведется от лица покупателя. Подача кофе на фоне логотипа компании.

Действие 7 (с 109 по 113 сек)

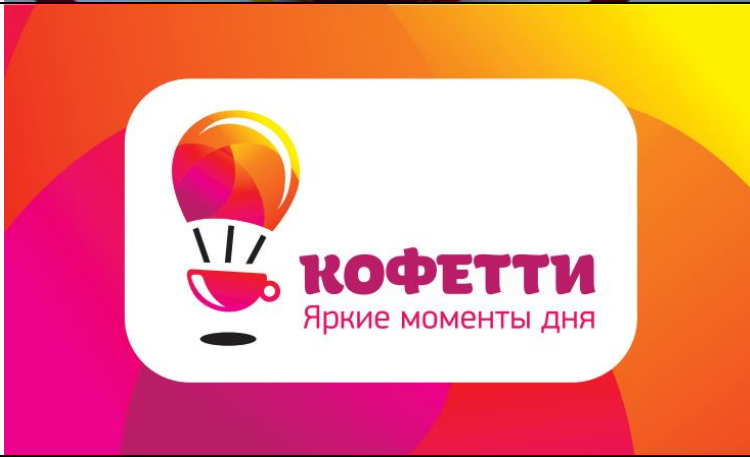
Яркими вспышками демонстрируется логотип компании на фоне фирменных цветов. Затихание музыкальной композиции. Конец.

Таблица 5

Раскадровка видеоролика «Кофетти. Яркие моменты дня!»

Основные действия	Видео
Маршрут от университета Урфу до кофейни «кофетти» (с 6 по 20 сек)	

Съемка фасада кофейни.(с 20 по 34 сек)	
Съемка внутри кофейни. Демонстрация основных инструментов при приготовлении кофе (с 34 по 70 сек)	
Основные моменты в приготовлении напитка: ингредиенты и действия с ними. (с 70 по 80 сек)	
Озвучивание миссии компании (80 по 90 сек)	

Подача напитка. Смена плана от бариста к покупателю (с 90 по 109 сек)	
Логотип и слоган кофейни «кофетти» на фоне фирменных цветов (с 109 по 113 сек)	

Данный видеопроduct снят с нулевым бюджетом. Для съемок была использована камера Canon 600D 18-55 Kit.

Съемки проходили с 16.05 по 17.05 2016 года

На этапе пост-продакшена был произведен монтаж и «склейка» видеофрагментов. Период данного этапа 20.05.2016 г.

Размещение: видеохостинг «Youtube», социальная сеть «Вконтакте» (сообщество: «Кофетти. Яркие моменты дня!»).

«Вконтакте» - самая популярная и посещаемая русскоязычная социальная сеть. Пожалуй, она и самая универсальная по всем параметрам. Плюс самая удобная, хотя это спорный вопрос. Не удивительно, что большинство специалистов по SMM предпочитают работать именно с ней.

У этой сети следующие особенности:

Гендерное распределение: примерно 58% женщин, остальные мужчины. Ядро аудитории: 16-28 лет, следящие за модными тенденциями,

проводят много времени за отслеживанием новостей своей страницы и страницы своих «друзей». Данная аудитория подходит под целевую аудиторию организации.

Плюс есть удобный инструмент для автоматизации процесса создания и публикации контента в тематических группах с отбором их по разным параметрам.

Основная целевая аудитория Youtube являются лица от 15 до 35 лет. Преимущественно учащиеся старших классов и студенты. Данная категория людей предпочитает принадлежать к той или иной группе, имеет широкий круг интересов, много времени проводит в сети Интернет. Проводит много времени за просмотром видеороликов. Для них важна информативность материала, а также качественное изображение и развлекательная составляющая. Наличие целевой аудитории в данных социальных сетях является основной причиной размещения видеоролика именно здесь.

Для размещения видеоматериалы на Youtube необходимо зарегистрировать свой аккаунт на Google.

Для удобного поиска пользователей необходимого видеоконтента на видеохостингах, одними из «помощников» в данном вопросе являются теги. YouTube позволяет вам добавлять список тегов для новых или существующих YouTube видео.

Для того, чтобы разместить видеоролик, необходимо создать свой канал на «Youtube» - персональная страница с общим доступом просмотра видео (при желании канал может быть закрытым)

Алгоритм размещения видеоролика на «Youtube»:

1. Войти в аккаунт YouTube.
2. Нажать на кнопку «Добавить видео» в верхней части страницы.
3. Задать тип доступа (в данном случае «открытый доступ»)
4. Выбрать ролик для загрузки.
5. Во время загрузки ввести основную информацию о ролике и настроить дополнительные параметры.

6. Чтобы добавить видео на YouTube, необходимо нажать Опубликовать.

Если выбран "Открытый доступ", ролик сразу публикуется на YouTube.

Много экспертов соглашаются, что YouTube теги играют очень важную роль в оптимизации YouTube видео. Справка YouTube гласит: "Теги – это специальные ключевые слова, по которым пользователи смогут находить ваши видео". Используемые теги: кофе, кофе с собой, реклама, реклама кофе, Екатеринбург, УрФУ.

Ролик был запущен 25.05.2016 года.

В данном параграфе мы дали классификацию рекламного видеоролика «Кофетти. Яркие моменты дня!», рассмотрели с точки зрения технологии создания видеорекламы, а также разработали инсайт и основную идею создания видеосюжета.

2.3 Оценка эффективности размещения видеоконтента в социальных сетях

Видеоролик «Кофетти. Яркие моменты дня!» был запущен на сайте «вконтакте» и «youtube» 17.05 и 23.05 2016 года соответственно.

Для удобства анализа просмотров, мы воспользовались «привязкой» видео от видеохостинга к социальной сети.

Таким образом, при просмотре видео «вконтакте», происходит автоматический переход к «youtube».

Определение коммуникативной эффективности рекламы

Цели исследования:

1. Выяснить узнаваемость рекламируемого товара и услуги
2. Определить коммуникативную эффективность рекламы на уровне восприятия, отношения.

Задача: Изучить отношение к продукции компании «Кофетти».

Объект продвижения: видеоролик «Кофетти. Яркие моменты дня»

Тип рекламной кампании: имиджевая.

Для определения коммуникативной эффективности рекламного видеоролика, был использован опрос, как наиболее универсальный метод исследования.

Основным источником первичной информации, необходимой для работы над результатами исследования, является целевая аудитория потребителей. До начала опроса, респонденты посмотрели видеоролик на youtube.

Для опроса была составлена анкета (Приложение 4).

В ходе опроса было охвачено 50 человек. Опрос был проведен через социальную сеть «вконтакте»

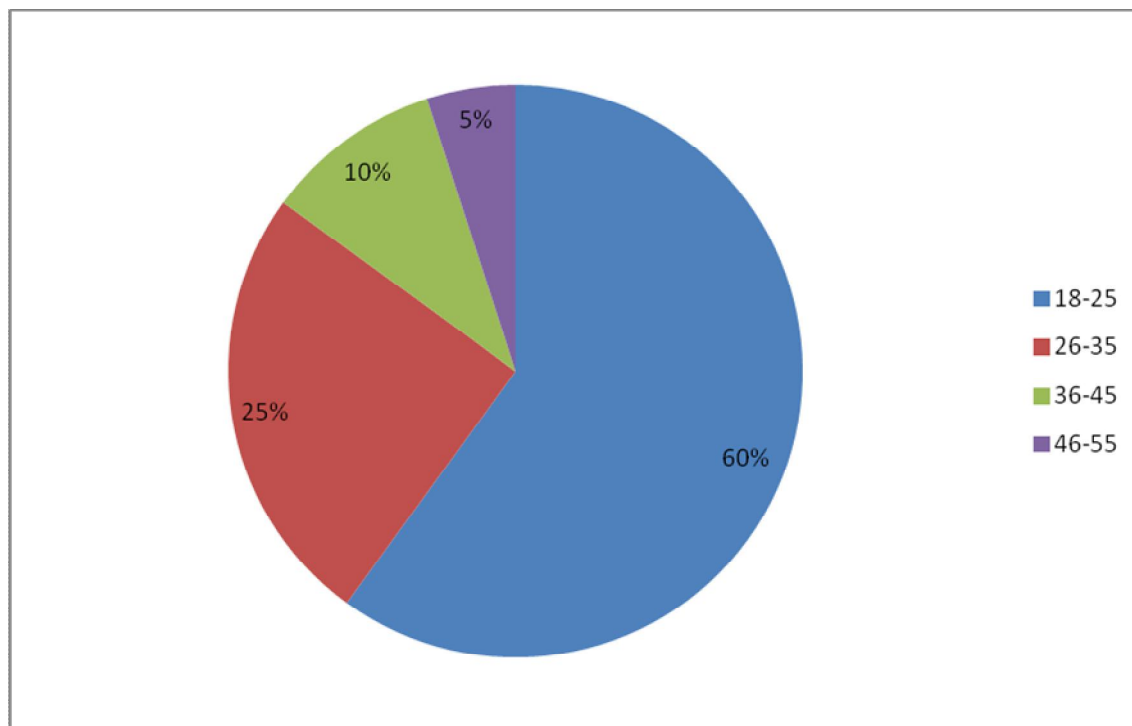


Рис. 9. Возраст покупателей

Опрос выдал следующие результаты: средний возраст опрошиваемых: 18-25 лет, преимущественно женщины, чаще всего являющимися студентами и менеджерами. 66% опрошенных предпочитают кофе и кофейные напитки.

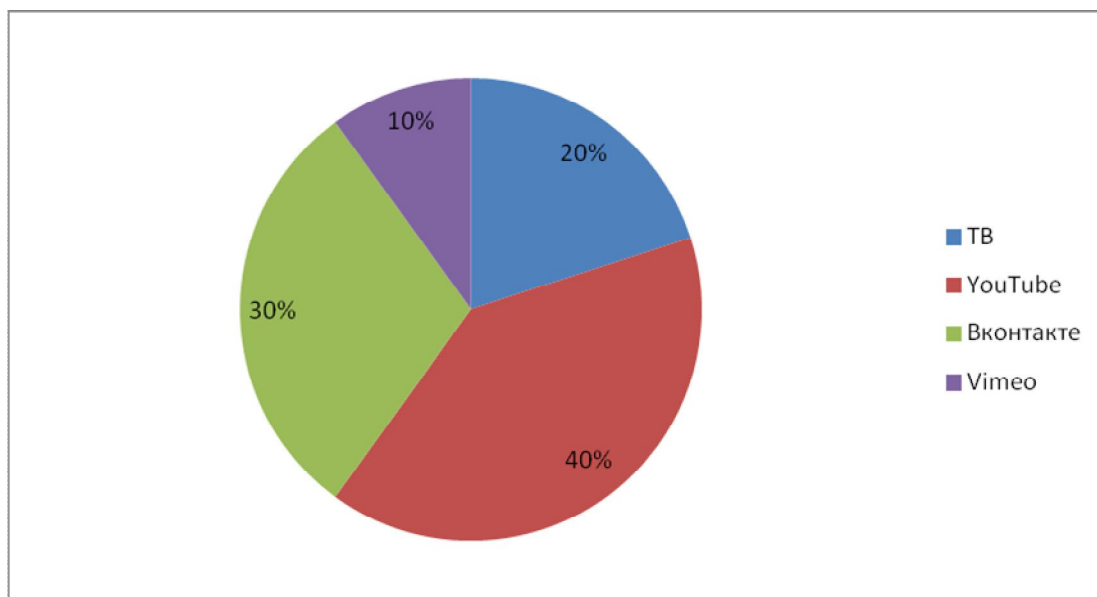


Рис. 10. Где вы смотрите видеоролики

У «Кофетти» 20% опрошенных видели также наружную рекламу и листовки. Большинство до просмотра рекламы не знали логотип «кофетти» - около 80%.

Большая часть опрашиваемых отметили, что просмотр данных видеороликов не сильно отличается от остальных, динамичная, но затянутая.

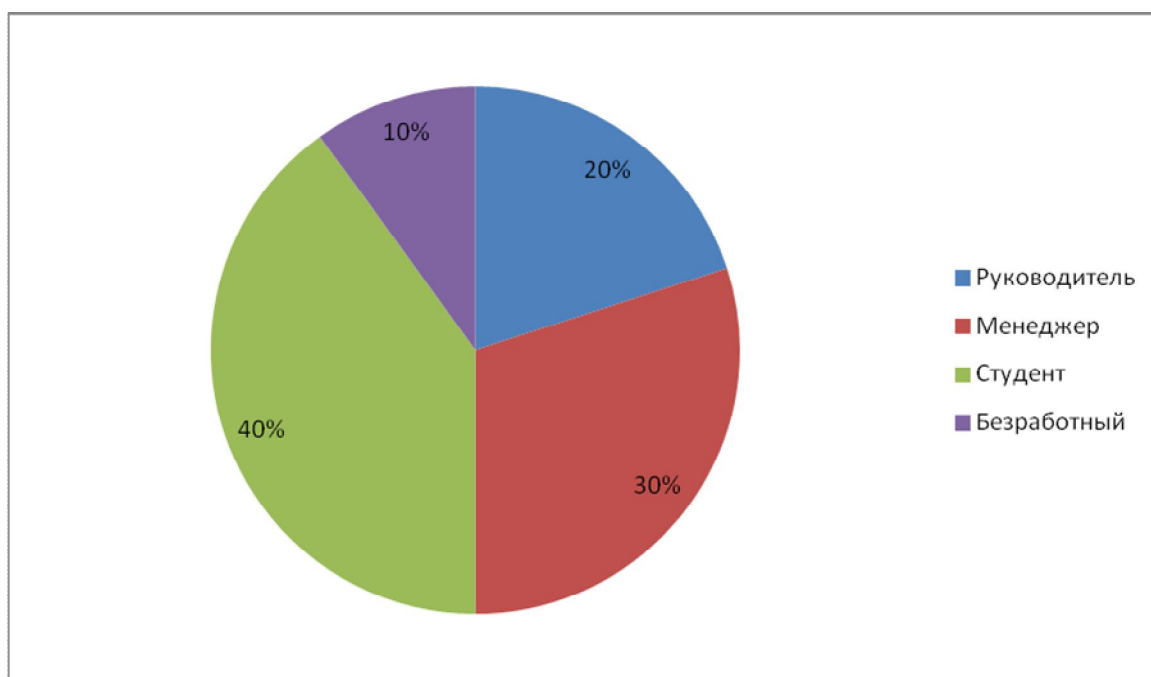


Рис. 11. Род деятельности

Только 32% смотрят видеоролики на регулярной основе в «вконтакте» в сообществах. 10% опрошенных не понравилась реклама. 78% реклама показалась динамичной и яркой. Чаще всего видеоролики респонденты просматривают «вконтакте» и на «Youtube». Также у 20% респондентов видеоконтент просматривается в «vimeo».

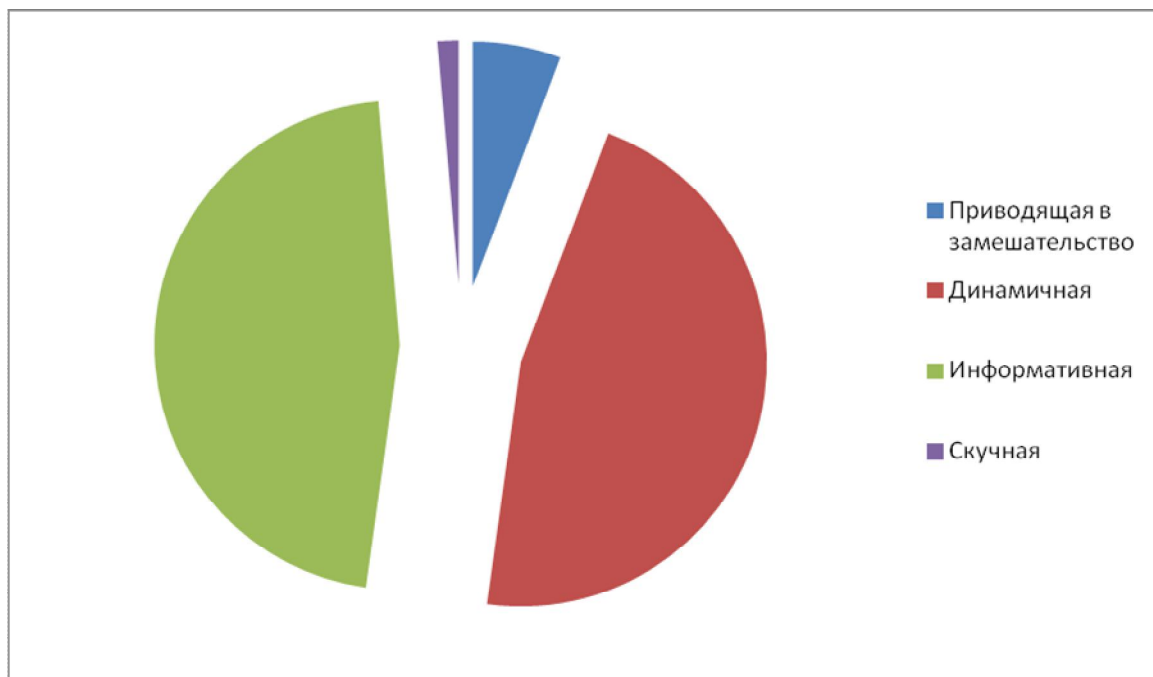


Рис. 12. Впечатления от видеоролика

Респонденты, являющиеся посетителями кофейни, отнеслись к данному видеоконтенту положительно. Другие же, отметили, что чаще всего посещают небольшие заведения «по дороге домой» и «coffeebox». И те, и другие удовлетворены ценой и качеством кофе своих кофеен.

Таким образом, можно сделать вывод, что размещение видеоролика получила в среднем положительные оценки, повысила узнаваемость среди потенциальных клиентов, улучшила запоминаемость и упоминаемость клиентов кофейни.

Создание видеорекламы послужило мощным фундаментом для организации медиамикса, целью которого может уже являться непосредственно увеличение продаж компании.

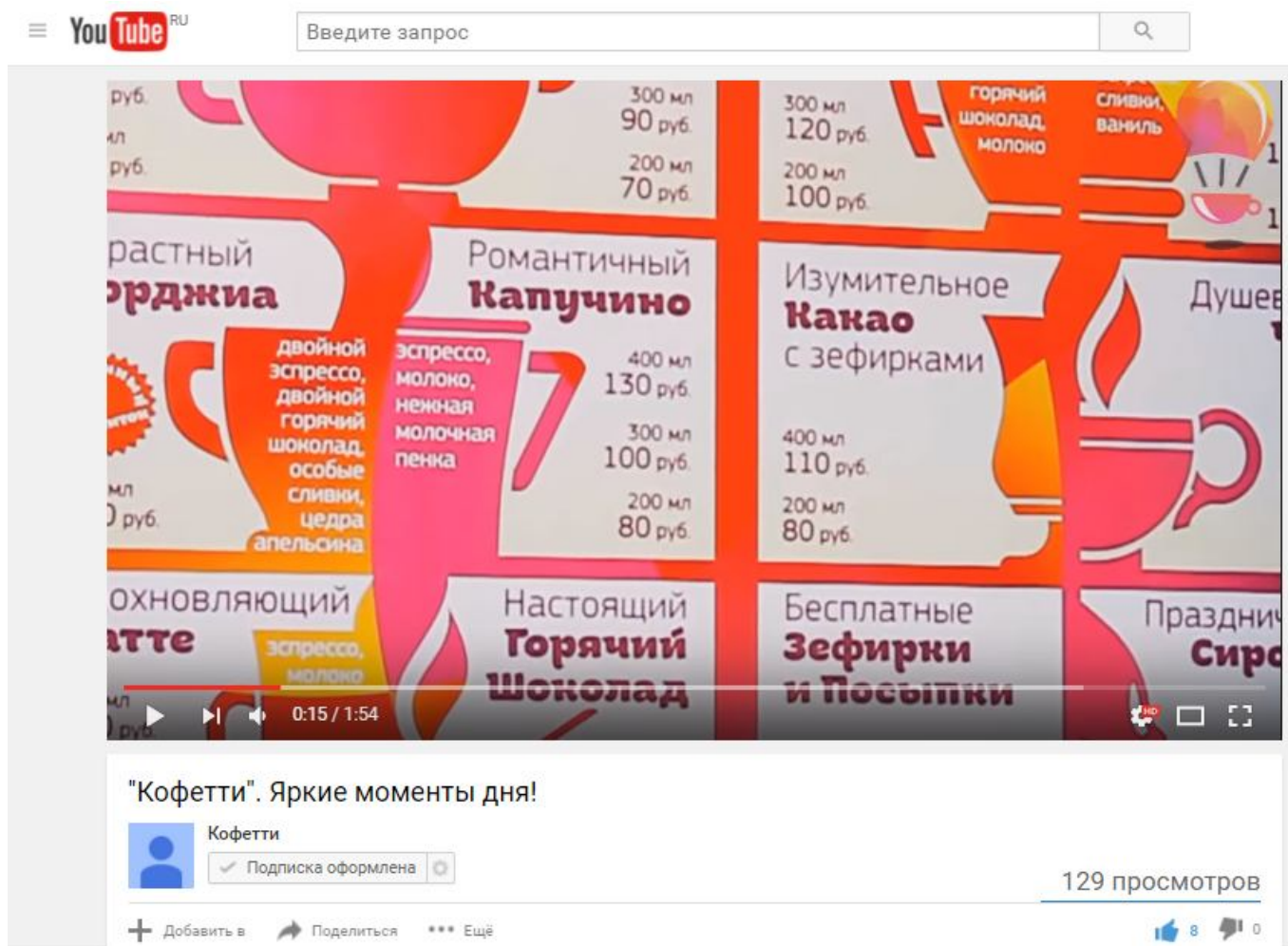


Рис. 13. Размещение видеоролика на Youtube

Благодаря использованию тегов, за 1 неделю была получено 129 просмотров. «Мне нравится – 8», комментарий – 0.

С периодом одна неделя, несмотря на количество подписчиков (320 чел), ролик в «ВК» набрал существенно меньше просмотров (31), но «Мне нравится» - 15, комментариев – 0.

Из данных результатов можно сделать вывод, что для более точной оценки эффективности необходимо значительно больше время. В данный момент проводится ежедневный анализ откликов в социальных сетях.

В основном, те, кто смотрел данный ролик является подписчиком сообщества компании.

С момента размещения ролика на сообщество «Кофетти» было подписано дополнительно 10 человек.

Кофетти. Яркие моменты дня!

Дорогие друзья!!! Оставляйте о нас отзывы на флампе. Нам очень важно ваше мнение. Приходите к нам на Малышева 123/1

"Кофетти". Яркие моменты дня!



■ "Кофетти". Яркие моменты дня!

31 просмотр

Рис. 14. Размещение видеоролика в «ВКонтакте»

Оценка эффективности продвижения в социальных медиа определяется изначально заложенными целями и задачами.

Чем более чётко была поставлена задача (лучше всего, если в нее уже были заложены некоторые количественные показатели), тем проще оценить результат работы и отдачу от вложенных в социальные сети средств. Поскольку продвижение в социальных сетях основано на взаимодействии людей с людьми, оценку эффективности в случае социальных сетей нельзя свести к количественному анализу и автоматизировать процесс. Качественные показатели требуют «ручной» работы, например, при определении тональности обсуждения бренда в тех или иных социальных сетях.

Итак, чтобы рассчитать отдачу от продвижения в социальных медиа, нужно хорошо знать многочисленные количественные показатели (посещаемость страницы сообщества компании, уровень оценок «мне нравится», количество комментариев и т.д.)

Для того, чтобы достигнуть наилучшего выполнения цели, мы составили следующие рекомендации:

1. Выделение денежных средств на улучшение технических условий.
2. Использование других видов видеорекламы в сети Интернет (при соблюдении пункта 1 – вирусная реклама).
3. Продвижение в совокупности с другой интернет-рекламой. При данной целевой аудитории эффективно будет применить продвижение в социальных сетях, контекстную рекламу, а также приемы партизанского маркетинга.
4. Уменьшение продолжительности рекламного ролика

В данном параграфе мы подвели основные результаты продвижения средством видеорекламы кофейни «Кофетти», а также изучили коммуникативный эффект и разработали рекомендации, по улучшению эффективности при разработке следующей видеорекламы.

Рекомендации по размещению видеоконтента «вконтакте»:

1. Использование таргетинговой рекламы для продвижения сообщества компании.
2. Разработка ключевых слов для оптимизации поиска видеоматериала.
3. Регулярный мониторинг эффективности размещения.

Правильным решением было «привязать» видеоролик в «вконтакте» к плееру «youtube», поскольку качество видео не ухудшается при загрузке в социальную сеть, а также можно перейти на канал «Кофетти» через данное видео.

Рекомендации по дальнейшему размещению видеоролика на Youtube:

1. Использование платного размещения рекламных роликов в данном видеохостинге.
2. Использование большего количества тегов в момент размещения ролика.
3. Продвижение канала при помощи сообществ «вк».

На данном этапе экономическую эффективность мы не рассматривали так как основной целью размещения данных видеоконтента является повышение узнаваемости

В этом параграфе мы оценили коммуникативную эффективность при помощи анализа письменного опроса, рассмотрели количественные показатели эффективности, а также разработали рекомендации для социальных сетей «вконтакте» и «youtube».

Заключение

Предприятия сферы общественного питания предоставляют потребителям не только товары, но и услуги. В последнее время популярность стали набирать кофейни формата «кофе с собой», которые также должны подчиняться основам общественного питания, несмотря на кажущуюся простоту обслуживания и неширокий товарный ассортимент. И многие компании-конкуренты активно разрабатывают все новые и новые рекламные приемы. Но с появлением сети Интернет, стоимость рекламы значительно уменьшилась, появилось больше нестандартных приемов продвижения организаций. Анонимность граждан России стала практически невозможной: благодаря социальным сетям, можно более «прицельно» воздействовать на целевую аудиторию. Одним из новейших направлений интернет-продвижения стало создание видеоконтента для привлечения даже самого консервативного зрителя.

В параграфе 1.1 мы рассмотрели основные определения сферы общественного питания, изучили условия и стандарты, рассмотрели основные виды предприятий сферы общественного питания, а также подробнее изучили характеристику и историю кофеен.

Интернет-реклама является одним из самых перспективных каналов продвижения. Она обладает рядом преимуществ, в том числе и удобство в оценке эффективности рекламной кампании, а различные виды интернет-рекламы дадут широкий выбор, даже в нишевой сфере бизнеса. Таким образом, мы рассмотрели определение интернет-рекламы, основные классификации, виды интернет-рекламы, а также основные особенности видов.

Считается, что видеореклама - один из самых дорогих и при этом эффективных видов рекламного воздействия. Объясняется это тем, что воздействие на зрителя производится сразу с нескольких сторон. В видео рекламе присутствует изображение или визуальный ряд, вторая

составляющая видеорекламы это звук, который создает эмоциональный фон. С психологической точки зрения самое главное в видео рекламе это динамичность и естественность. Утрачена динамичность - и видеореклама перестает быть занимательной, становится унылой и надоедливой. Нет естественности, и видеореклама лишена правдивости и достоверности, без которой трудно поверить рекламе настолько, чтобы приобрести данный товар или воспользоваться услугой.

Профессионально созданная видеореклама объединяет в себе несколько способов воздействия на сознание зрителя. Эффективность воздействия видеорекламы во многом зависит от готово материала. Видеореклама должна вызывать интерес, пробуждать желание увидеть видео снова, а не раздражать зрителя.

Видеореклама в интернете имеет ряд достоинств: сравнительно недорого (за показы не надо платить), и совершенно не раздражают потребителя. Среди преимуществ – небольшая затратность, ведь видеореклама можно абсолютно бесплатно выложить в социальных сетях, и его просмотрит огромное количество человек. Конечно, надо предварительно снять хороший ролик. Необходимо понять скрытый мотив потребителя и попытаться «задеть за живое».

Еще одно преимущество видеорекламы – это легкость оценки эффективности проведенной рекламной кампании.

Можно почти с уверенностью сказать, что на просторах российского Интернета, видеореклама, также имеет огромное будущее. Расширяются каналы доступа в Интернет, сам Интернет все дешевеет, становясь доступнее все большему числу пользователей. Социальные сети объединяют миллионы людей, локальные компьютерные сети покрывают целые районы и города.

Во 2 части главы мы провели анализ деятельности организации кофейни «кофетти», выяснили сильные и слабые стороны компании, изучили основные конкурентные преимущества и недостатки, описали каналы продвижения организации.

Также описали основные технические особенности создания видеоконтента, рассмотрели каналы размещения, составили цель и задачи продвижения.

Очень важно оценить эффективность рекламной кампании. Для это был составлен опрос на основе которого был проанализирован коммуникативный эффект. В параграфе 2.3 также подведены итоги продвижения и составлены следующие рекомендации:

1. Выделение денежных средств на улучшение технических условий;
2. Использование других видов видеорекламы в сети Интернет (при соблюдении пункта 1 – вирусная реклама);
3. Продвижение в совокупности с другой интернет-рекламой. При данной целевой аудитории эффективно будет применить продвижение в социальных сетях, контекстную рекламу, а также приемы партизанского маркетинга;
4. Уменьшение продолжительности рекламных роликов.

Рекомендации по размещению видеоконтента «вконтакте»:

1. Использование таркетинговой рекламы для продвижения сообщества компании.
2. Разработка ключевых слов для оптимизации поиска видеоматериала.
3. Регулярный мониторинг эффективности размещения.

Правильным решением было «привязать» видеоролик в «вконтакте» к плееру «youtube», поскольку качество видео не ухудшается при загрузке в социальную сеть, а также можно перейти на канал «Кофетти» через данное видео.

Рекомендации по дальнейшему размещению видеоролика на Youtube:

1. Использование платного размещения рекламных роликов в данном видеохостинге.
2. Использование большего количества тегов в момент размещения

ролика.

3. Продвижение канала при помощи сообществ «vk».

Выполнена цель исследования: изучение интернет-рекламы в продвижении услуг и товар коммерческой организации

Таким образом, к ходе исследования мы:

1. Изучили товары и услуги предприятий сферы общественного питания как объекта продвижения.
2. Рассмотрели виды интернет рекламы на современном этапе.
3. Изучили видеорекламу в сети Интернет: понятие, виды, каналы размещения, этапы разработки.
4. Охарактеризовали деятельность и проанализировали продвижение кофейни «Кофетти».
5. Разработали видеорекламу для кофейни «Кофетти».
6. Оценили эффективность видеоконтента в социальных сетях.

Список использованной литературы

1. Амблер Т. Вирусный маркетинг \ Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского, СПб: Издательство «Питер», 2011, 400 с.
2. Басов, А. А. Контекстная реклама в Интернете: настольная книга рекламиста / А.А. Басов. СПб.: Питер, 2009, 224 с.
3. Батра Р. Майерс Д. Аакер Д. Рекламный менеджмент: пер. с англ. – 5-е изд. – издательский дом «Вильямс», 2000, 784с.
4. Березин И. С. Маркетинговые исследования рынка. М.: Русская деловая литература, 2002, 416с.
5. Бриггз, А. Медиа. Введение: учеб.для вузов / А. Бриггз, П. Кобли; пер. с англ. Ю.В. Никуличев. 2-е изд. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2005, 550 с.
6. Бутейкис Н.Г. Организация производства предприятий общественного питания. М., 2005, С.46
7. В. И. Богушева - Технология приготовления пищи - ИКЦ "МарТ", 2009, 320 с.
8. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие / Е.Л. Вартанова . М.: Аспект Пресс, 2003, 335 с.
9. Вартанова, Е. Л. Экономика и менеджмент СМИ / Е.Л. Вартанова, Н.В. Ткачева. -М.:Икар, 2005, 315 с.
10. Вартанова, Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран / Е.Л. Вартанова. М.: Аспект Пресс, 2003, 335 с.
11. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Елены Лалаян. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010, 320 с.
12. Гнатюк, О. Л. Основы теории коммуникации: учеб.пособие / О.Л. Гнатюк.-М.: КНОРУС, 2010.-256 с.
13. Голдсмит, Р. Вирусный маркетинг / Р. Голдсмит. М.: Баланс-клуб, 2003. - 128 с.

- 14.Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2004, 416с.
- 15.ГОСТ Р 50647-94. Общественное питание. Термины и определения. - Введ. 07.01.94. - М.: Изд-во стандартов, 1994, 18 с.
- 16.Дизайн студия рекламы. URL: <http://www.delightstudio.ru/etapi-sozdania-videorolika.htm> (дата обращения: 18.05.2016)
- 17.Ефимова О.П. Экономика общественного питания / Под ред. Н.И. Кабушкина. - СПб: «Издательство «Питер»», 2013, 304 с.
- 18.Закон «О рекламе» Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2015) // КонсультантПлюс: Законодательство: ВерсияПроф.1.
- 19.Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе /А.С. Ильин. М.: КНОРУС, 2009, 144 с.
- 20.Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе: курс лекций / А.С. Ильин. М.: КНОРУС, 2009, 144 с.
- 21.Костоглодов Д. Д., Саввиди И. И. Инновационный маркетинг предприятия. – М.: «Контур», 2004, 112 с.
- 22.Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент – СПб: Питер Ком, 2004.- 896с.
- 23.Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: «Ростинтер», 2004–704с..
- 24.Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. СПб.: Вильяме, 1999. - 1152 с.
- 25.Леви М., Б.А. Вейтц Основы розничной торговли – СПб; Питер Ком, 2003, 488с.
- 26.Левинсон, Д. К. Партизанский маркетинг / Д.К. Левинсон, П. Хенли, с. 46
- 27.Макарова, Т. В. Основы информационных технологий к рекламе / Т.В. СПб.: ПИТЕР, 2006, 192 с.
- 28.Мангейм Дж.Б., Рич Р.К. Политология. Методы исследования: Пер. с англ./ Предисловие А.К. Соколов. – М.: Издательство «Весь Мир», 2003, 544с.
- 29.Мачало Р. Маркетинг для малых предприятий – СПб; Питер Ком, 2002, 288с.

- 30.Моисеев Н.Н, Информационное общество: Возможности и реальность.// Информационное общество. Сборник. М: ООО Издательство АСТ, 2004, С. 507.
- 31.Музыкант, В. Л. Реклама в действии: стратегии продвижения / В.Л. Эксмо, 2010.-400 с.
- 32.Назайкин, А. Н. Рекламный текст в современных СМИ / А. Н. Назайкин .
- 33.Назайкин, А. Н. Эффективная продажа рекламы / А.Н. Назайкин. М.: М.: Эксмо, 2007, 352 с.
- 34.Никкелс У., Макхью С., Макхью Д. Постигение бизнеса: пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 2003 – 928с.
- 35.Новое лицо аукциона / С. Павлов. URL: <http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html>. (дата обращения: 11.01.2016 г.)
36. О рекламе: Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 18.07.2011) // КонсультантПлюс
- 37.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К. Шахурин В.Г. Рекламная деятельность: учебник для студентов, М.: 2004, 244с.
- 38.Поведение потребителей и вирусный маркетинг – СПб: Питер Ком, 2002, 768с.
- 39.Реклама в бизнесе: Учеб. Пособие /Сост. Т.В.Серегина, Л.М.Титкова/ Под общ. Ред. Л.П.Дашкова. - М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003, 112с.
- 40.Романов А.Н. Маркетинг: учебник М.: Банки биржи; ЮНИТИ, 2002, 560с.
- 41.Словарь интернет-терминов. URL: <http://glossary-internet.ru/terms> (дата обращения: 16.05.2016)
- 42.Смирнова А. Н. История кофе/А.Н. Смирнова — М.: Смарт, 2005, 400 с
- 43.Степанов. М.: Вест-Консалтинг, 2006. - 120 с. Тангейт, М. Всемирная история рекламы / М. Тангейт. - М.: Альпина
- 44.Толкачев, А. Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика- ЮНИТИ-ДАНА, 2009, 335 с.

- 45.Трайндл. -2-е изд. Ученлова, В. В. История рекламы / В.В. Ученлова, Н.В. Старых. - 2-е изд-е. М.: Альпина Пабlishерз, 2009, 112 с.
- 46.Учебно-практическое пособие. – М.: Юристь, 2001, 256с.
- 47.Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и publicrelations: уч.пособие / П.В. Ушанов. - М.: ФЛитна: Наука, 2009, 80 с.
- 48.Уэллс У., Бернет Дж., Мариарти С. Реклама: принципы и практика – СПб: ЗАО «Издательство «Питер»», 2003,736с.
- 49.Федеральный закон от 08.08.2001 №128-ФЗ (ред. от 27.12.2009) №128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности»
- 50.Федотова, Л. Н. Социология массовой коммуникации: учеб.для вузов / Л.Н.
- 51.Чугунов, А. В. Российская интернет-аудитория в зеркале социологии / А.В. Инструмент капиталиста. -2012. № 1
- 52.Чугунов. Шейнов, В. П. Эффективная реклама. Секреты успеха / В.П. Шейнов. - М.: СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2014, 320 с.
- 53.Щепилова. Щепилова, Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г.Г. . М.: МедиаМир, 2006, 168 с.

Приложения

Приложение 1

Наружная реклама



Листовка



Сообщество в «вконтакте»



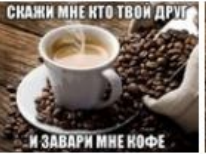
Кофетти. Яркие моменты дня!
С опозданием))), но все же это наши дорогие гости



вчера в 13:17 | [Комментировать](#) [1](#) Мне нравится [5](#)



Кофетти. Яркие моменты дня!
Пословицы и поговорки кофемана ☝

 СДЕЛАЛ ДЕЛО? ВЫПЕЙ КОФЕ!	 ЛУЧШЕ СИННИЦА В РУКАХ ЧЕМ ЦЕЛЫЙ ДЕНЬ БЕЗ КОФЕ	 И ОВЦЫ ЦЕЛЫ И ВОЛКИ КОФЕ ПОПИЛИ
 В СЕМЬЕ НЕ БЕЗ КОФЕ	 СКАЖИ МНЕ КТО ТВОЙ ДРУГ И ЗАВАРИ МНЕ КОФЕ	 7 РАЗ ОТМЕРЬ ОДИН РАЗ ЗАВАРИ КОФЕ

4 ссылки

- 
[Facebook m.facebook.com](https://m.facebook.com)
- 
[Фитнес-клуб, тренажёрный зал "Золотой Тигр" Фитнес-партнеры](#)
- 
[Мы на флампе flampe.ru](https://flampe.ru)
- 
[Instagram instagram.com](https://instagram.com)

Фотоальбомы
3 альбома

Яркие моменты дня
Основной альбом  4



Анкета «Коммуникативная эффективность»

Анкета.

Добрый день!

1. Вы:

- Мужчина
- Женщина

2. Сколько вам полных лет?

- Меньше 18
- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 и более

3. Укажите Ваш род деятельности:

- Руководитель компании
- Менеджер
- Служащий
- Рабочий
- Безработный
- Домохозяйка
- Студент
- Пенсионер

4. Пьете ли вы кофе и кофейные напитки?

- Да

- Нет
5. У каких кофеен формата to go вы видели видеорекламу ?
6. Реклама «Кофетти»?
- Яркая, динамичная
 - Нравится сюжет ролика
 - Простая реклама
 - Просто приятно посмотреть
 - Не нравится реклама
7. Где Вы чаще всего смотрите видеоролики?
- На телевидении
 - На youtube
 - В «Вконтакте»
 - На «Facebook»
 - На «vimeo»
8. Замечали ли Вы где-либо другие рекламные средства, используемые «кофетти»?
- Да
 - Нет
9. Знаком ли вам логотип «Кофетти»?
- Стаканчик
 - Кофемашина
 - Зефир
 - Воздушный шар
 - Не знаком

10. Какой, на ваш взгляд, посыл у видеоролика «Кофетти. Яркие моменты дня»?

- У нас выгодные цены
- У нас лучшее качество кофе
- У нас «особая атмосфера»
- Свой вариант _____

11. Как вы относитесь к рекламе компании «кофетти»?

- Мне она нравится
- Неплохая реклама
- Как и все остальные
- Раздражает

12. Выберите одно или несколько определений, характеризующих данную рекламу:

- приводящая в замешательство
- скучная
- обычная
- динамичная
- информативная
- раздражающая
- оригинальная
- глупая
- яркая
- интересная

14. Как Вы относились к «Кофетти» до просмотра видеоролика

- Был (а) клиентом компании и была довольна их услугами

- Был (а) клиентом компании и был недоволен услугами
- Не был клиентом
- Не был клиентом, но у меня сложилось плохое мнение о компании
- Относился нейтрально

17. Как Вы оцениваете рекламу «Кофетти» относительно рекламы других кофеен данного формата?

- Реклама «кофетти» намного лучше
- Реклама «кофетти» немножко лучше
- Реклама «кофетти» на одном уровне с остальными
- Реклама «кофетти» немножко хуже
- Реклама «кофетти» намного хуже

18. Где предпочитаете приобретать кофе и кофейные напитки?

- Кофетти
- Coffeebox
- Starbucks
- Кофе хауз
- Шоколадница
- Другое _____

19. Удовлетворены ли Вы качеством вашей кофейни?

- Да
- Нет

20. Удовлетворены ли Вы обслуживанием Вашей кофейни?

- Да
- Нет

- Затрудняюсь ответить

21. Какое в целом впечатление на Вас произвела реклама «кофетти. яркие моменты дня»

- Положительное
- Отрицательное
- Нейтральное

23. После просмотра рекламы, вас заинтересовала кофейня «кофетти»

- Да
- Нет

24. Вы бы приобрели кофе и кофейные напитки в «кофетти»?

- Да
- Нет

25. Посоветовали ли бы Вы кофе и кофейные напитки в «кофетти» своим друзьям и близким?

- Да
- Нет

Спасибо за внимание!