

**«Санкт-Петербургский государственный электротехнический университет
«ЛЭТИ» им. В. И. Ульянова (Ленина)»
(СПбГЭТУ «ЛЭТИ»)**

Направление	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Профиль	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Факультет	ГФ
Кафедра	СО

К защите допустить

Зав. кафедрой

Шарахина Л.В.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
БАКАЛАВРА**

**Тема: «РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В
ПРОДВИЖЕНИИ РЕКЛАМНОГО ИНТЕРНЕТ-АГЕНТСТВА»
(НА ПРИМЕРЕ ООО «КВИК ШОК»)**

Студентка		_____	Потапова К.А.
		<i>подпись</i>	
Руководитель	к. и. н., доцент (Уч. степень, уч. звание)	_____	Кирьянова Н.В.
		<i>подпись</i>	
Консультант	доцент (Уч. степень, уч. звание)	_____	Колянов А.Ю.
		<i>подпись</i>	
Консультант	д. пед. н., профессор (Уч. степень, уч. звание)	_____	Кудрявцева М.Е.
		<i>подпись</i>	

Санкт-Петербург

2017

Abstract

This thesis considers academic issues, which connected with features of Internet advertising agency's promotion trough using advertising and public relations technologies, and the application of obtained knowledge in practice.

The first section presents an analysis of the advertising services market and dynamics of its development, the specificity of the work of advertising Internet agency and the promotion of this unit of advertising market trough using advertising and PR technologies.

The second section contains the practical research of the author, which created a communication campaign with a detailed plan based on research of company problems. As a result, the author have identified criteria for assessing effectiveness and the expected results from campaign.

The third section is devoted to sociological research and includes a detailed description and analysis of the obtained results

Реферат

Пояснительная записка 85 стр., 1 рис., 4 табл., 42 ист., 22 прил.

Продвижение, интернет-реклама, связи с общественностью, реклама, коммуникации, коммуникационная кампания, рекламное интернет-агентство, рекламный рынок.

Объектом исследования данной дипломной работы продвижение рекламного интернет-агентства на рынке рекламных услуг.

Цель данной работы – разработать коммуникационную кампанию для рекламного интернет-агентства с целью её продвижения на рынке.

Данная дипломная работа состоит из введения, теоретического, практического и дополнительного разделов, заключения, списка литературы и приложений. Автором ВКР были изучены теоретические аспекты продвижения с помощью технологий рекламы и связей с общественностью и на основе этих знаний разработана коммуникационная кампания для рекламного интернет-агентства. В процессе разработки были использованы следующие методы исследования: SWOT-анализ, интервью, анкетирование, анализ документов, контент-анализ упоминаний в СМИ, анализ официального сайта компании.

Разработанная коммуникационная кампания может быть применена на практике и поможет компании в решении проблем, связанных с низкой информированностью аудитории и слабой узнаваемостью фирменного стиля.

Содержание

Введение.....	6
Раздел 1. Теоретические аспекты коммуникационного продвижения для рекламного интернет-агентства.....	9
1.1 Характеристика и тенденции рынка рекламных услуг	9
1.2 Особенности рынка интернет-рекламы и перспективы его развития	13
1.3 Специфика деятельности рекламного интернет-агентства	16
1.4 Стратегии продвижения компании	20
1.4.1 Маркетинговая стратегия продвижения компании	21
1.4.2 Коммуникационная стратегия продвижения компании	22
1.5 Реклама и связи с общественностью в продвижении рекламного интернет-агентства.....	29
Выводы к Разделу 1.....	36
Раздел 2. Разработка коммуникационной кампании для рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»	38
2.1 Описание рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок».....	38
2.2 Ситуационный анализ.....	42
2.2.1 Анализ внутренней среды	42
2.2.2 Анализ внешней среды для ООО «Квик Шок».....	45
2.3 SWOT-анализ.....	51
2.4 Формулировка проблем рекламного интернет-агентства ООО «Квик-Шок»	52
2.5 Проект коммуникационной кампании	53
2.5.1 Постановка целей и задач.....	53
2.5.2 Описание ключевых групп общественности	55
2.5.3 Стратегии и тактики коммуникационной кампании	57
2.5.4 Характеристика каналов коммуникации	65
2.5.5 Календарный план	68
2.5.6 Бюджетный план	71
2.5.7 Оценка эффективности коммуникационной кампании для ООО «Квик Шок»	73
Выводы по Разделу 2	74
Раздел 3. «Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью»	76
3.1 Описание проводимых исследований	76

3.1.1 Анализ официального сайта ООО «Квик Шок»	76
3.1.2 Контент анализ публикаций в СМИ	78
3.1.3 Анкетирование клиентов агентства ООО «Квик Шок».....	80
Выводы по Разделу 3	82
Заключение	83
Список использованных источников	85
Приложение А Крупнейшие интернет-агентства России	
Приложение Б Интервью с директором по связям с общественностью рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»	
Приложение В Организационная структура ООО «Квик Шок»	
Приложение Г Конкурентный анализ для ООО «Квик Шок»	
Приложение Д Анкета для клиентов рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»	
Приложение Е Описание целевой группы «Клиенты рекламного агентства»	
Приложение Ж Медиа-карта	
Приложение З Медиаплан для рекламного агентства ООО «Квик Шок»	
Приложение И База информационных партнеров для IGCONF 2017	
Приложение К Макеты оформления официального блога агентства ВКонтакте	
Приложение Л Контент-план для блога рекламного интернет-агентства «Квик Шок»	
Приложение М База тематических форумов	
Приложение Н Бриф на настройку рекламной кампании	
Приложение О Оформление стенда рекламного агентства «Квик Шок» на конференции CPA Life	
Приложение П Макет лицевой части стойки к стендам для участия агентства в специальных мероприятиях	
Приложение Р Макеты сувенирной и полиграфической продукции	
Приложение С Макет баннера ООО «Квик Шок»	
Приложение Т Релиз-анонс для IGCONF 2017	
Приложение У Примеры слайдов для партнерского предложения к конференции IGCONF 2017	
Приложение Ф Пример презентации агентства на специальных мероприятиях	
Приложение Х График Ганта для рекламного агентства ООО «Квик Шок»	
Приложение Ц Бюджетный план в условиях достаточного финансирования	

Введение

Рынок рекламных услуг на сегодняшний день стремительно развивается: спрос на услуги возрастает, а количество игроков рынка увеличивается значительными темпами. Тенденции развития бизнеса и экономики на данный момент связаны, в большей степени, с интернет-пространством, что побуждает компании обращаться в специализированные рекламные агентства, профилем которых является интернет-маркетинг, для продвижения бизнеса и поиска новых клиентов.

Актуальность данной выпускной квалификационной работы обусловлена необходимостью применения инструментов рекламы и связей с общественностью для продвижения рекламного интернет-агентства в виду высокой конкуренцией среди игроков рынка рекламных услуг.

Степень изученности темы курсовой работы отражает список литературы, который включает в себя базовые учебники в области связей с общественностью и рекламы, статьи и разработки ведущих теоретиков и практиков данной сферы, а также литературу, отражающую основные понятия и методы разработки коммуникационной кампании. При написании данной дипломной работы автором были изучены книги таких авторов, как Котлера Ф., Кастельса М., Романцова А.Н., Бердышева С. Н, Сагиновой О.В. и многие другие.

Объектом исследования данной дипломной работы продвижение рекламного интернет-агентства на рынке рекламных услуг.

Предметом исследования – технологии рекламы и связей с общественностью для продвижения рекламного интернет-агентства.

Цель данной работы – разработать коммуникационную кампанию для рекламного интернет-агентства с целью её продвижения на рынке.

На основании поставленной цели были определены *задачи работы*:

- изучить особенности развития рынка рекламных услуг;
- проанализировать особенности деятельности рекламного интернет-агентства;

- изучить стратегии продвижения компании с точки зрения маркетинга и коммуникаций;
- выделить технологии рекламы и связей с общественностью для продвижения рекламного интернет-агентства;
- дать описание рекламного интернет-агентства «Квик Шок»
- провести ситуационный анализ для ООО «Квик Шок»
- сформулировать проблемы и дать оценку ситуации в ООО «Квик Шок»;
- поставить цели и задачи для проведения коммуникационной кампании;
- дать описание профилей целевых групп общественности;
- сформулировать стратегии и тактики продвижения для ООО «Квик Шок»;
- дать описание каналов коммуникации для клиентов агентства;
- разработать коммуникационную кампанию;
- сформировать бюджет по коммуникационной кампании;
- провести оценку эффективности коммуникационной кампании.

В ходе написания данной дипломной работы автором были использованы следующие *методы исследования*: анкетирование, интервью, анализ документов, контент-анализ публикаций в СМИ, SWOT-анализ, конкурентный анализ, а также критический анализ литературы по теме данной работы.

Собственный вклад автора работы и её практическая значимость заключаются в проведенных исследованиях и полной аналитике их результатов, а также разработке коммуникационной кампании, которая направлена на решение выделенных проблем и может быть реализована на практике.

Структура работы определяется ее содержанием. Она состоит из введения, трех разделов, которые содержат в себе теоретическую часть, практические

разработки и материалы по проведенным исследованиям соответственно. Каждая из глав сопровождается выводами, которые обобщают изученный материал. После глав следует заключение, обобщающее сведения, полученные в ходе проведенной работы и приложения.

Раздел 1. Теоретические аспекты коммуникационного продвижения для рекламного интернет-агентства

1.1 Характеристика и тенденции рынка рекламных услуг

Рынок рекламных услуг на сегодняшний день стремительно развивается и является одним из важнейших катализаторов развития многих компаний. На данном этапе развития рынок рекламных услуг претерпевает серьезные качественные изменения, по причине того, что с каждым годом влияние новейших технологий и изменений рынка все отчетливее сказываются на его специфике. В рамках данного параграфа необходимо подробно проанализировать рекламный рынок, а также выделить объяснить возрастающую популярность интернет-рекламы на сегодняшний день.

Для начала необходимо определить, что представляет собой рынок рекламных услуг, чётко определить его участников и структуру.

В узком смысле, с точки зрения экономики, рынок рекламы – это место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги и где возникает их стоимость. Рекламный рынок, как утверждают авторы публикации «Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности», – это отдельный сектор экономики, в рамках которого между собой взаимодействуют субъекты этого рынка, которые представлены в лице рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и потребителей рекламы. [1]

Также, авторам данной статьи принадлежит определение рынка рекламы в широком смысле. Согласно их утверждению, рынок рекламы — это социальный институт, призванный обеспечивать потребность общественности в рекламных услугах. Данный рынок, как часть общественной системы, параллельно развивается с изменениями социальных, экономических и культурных процессов. [1]

Таким образом, такое понятие, как «рекламный рынок» может выступать и как категория, которая представлена широкой системой

экономических, юридических, социокультурных отношений, которые возникают и развиваются между субъектами этого рынка, так и нишей узкого профиля, в рамках которой взаимодействуют свойственные только ему субъекты.

Российский рынок рекламы – слаженный механизм, все действия которого взаимосвязаны. Для более подробного изучения его функционирования необходимо изучить структуру рынка. Она очень тесно связана с потребностями производителей товаров и иных экономических агентов в распространении рекламы – и их возможностями по оплате процесса производства рекламного продукта. Следует отметить основные особенности рекламного рынка России и его ключевых игроков.

Если рекламный процесс рассматривать единой картиной – рекламодатели прибегают к услугам рекламных посредников, при помощи которых через средства распространения рекламы их обращения доходят до потенциальных клиентов, их целевой аудитории. [2, с.12]

Основными участниками рекламного процесса можно выделить следующих игроков:

1. Рекламодатели – организации и компании, частные лица, которые являются инициаторами рекламного процесса, отвечают за оплату рекламных услуг.

2. Следующим субъектом рекламного рынка, который необходимо обозначить, являются рекламные посредники – независимые компании, которые на заказ занимаются разработкой рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации. [3, с. 221]

К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-байеры и агентства-селлеры.

Рекламные агентства являются наиболее популярными среди посредников и занимаются разработкой стратегии и тактики рекламной

кампании, создают рекламную продукцию, размещают её в средствах распространения рекламы.

Медиабайеры, в свою очередь, оказывают услуги по закупкам рекламного пространства в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы. Медияселлеры – по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы. [4, с. 120]

3. Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.

4. Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Во время рекламного процесса участие в нём принимают и другие игроки, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести: исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн-студии), а также организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном и общественном уровнях. [5, с. 200]

Таким образом, каждый из субъектов должен осуществлять свою деятельность в плотном сотрудничестве с другими участниками рыночных отношений, поэтому необходимо определить систему, в рамках которой данный рынок функционирует.

Долгое время рекламный рынок и его развитие зависело от показателей телевизионной рекламы и рекламы в прессе. Согласно исследованиям АКАР за 5 лет ситуация на рекламном рынке менялась стремительно, эти изменения отразились как раз на телевидении, прессе и интернете как каналах распространения рекламы. Сперва лидирующие позиции были прочно закреплены за рекламой в прессе, затем первое место заняла телевизионная реклама и только ближе к 2014-2015 году интернет-реклама полностью

затмила «конкурентов» и вышла на лидирующие позиции вместе с рекламой на телевидении. [6]

На сегодняшний день, как уже было отмечено, рынок рекламных услуг развивается со стремительной силой. По данным Ассоциации Коммуникационных агентств России, ключевым механизмом развития рекламного рынка в России в 2016 году являлась интернет-реклама, объем который, например, за один квартал 2016, в среднем, увеличился на 31%, до 23,7 млрд. рублей по сравнению с показателями 2015 года. Таким образом, интернет-реклама стала занимать 1/3 всей медийной рекламы на российском рынке. [6]

Основываясь на данных изученных автором данной работы профессиональных исследований, можно предположить, что стремительное развитие такого явления, как «интернет-реклама» является следствием увеличения аудитории «Всемирной паутины». Активный прирост аудитории интернета, как потенциальных потребителей рекламы, может обеспечить качественное и количественное преимущество онлайн-сегмента рекламного рынка перед офлайн. Однако, для подтверждения данной гипотезы необходимо изучить данные исследований, которые посвящены динамике развития рынка Интернет-рекламы России за 2016 год в сравнении с офлайн-сегментом.

Для этого автором данной работы были проанализированы исследования, которые позволяют оценить, как активность аудитории Интернета, потенциальных потребителей рекламы, так и спрос на данные рекламные услуги у потенциальных рекламодателей.

По данным компании Фонда «Общественное Мнение», за 2016 год месячная аудитория интернета выросла на 8%, что составляет 78 млн. человек в возрасте от 18 лет и старше. За последние несколько лет прирост пользователей за год отмечается на 5-6 млн. человек. [6]

Что касается географических показателей, в Москве и Санкт-Петербурге отмечается наибольший уровень охвата – 78% и 79%

соответственно, наименьший – в селах (56%). В городском населении, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, охват в среднем составляет около 70%. Наибольший рост, по данным на 2016 год, зафиксирован в сельской местности (+11%), а также в городах с населением менее 100 тыс. жителей (+11%). Таким образом, в настоящее время российский интернет прирастает за счет сельского населения и жителей малых городов. [6]

Таким образом, можно сделать вывод, что аудитория Интернета, на сегодняшний день достигла высокой отметки по численности, а также представляет собой разнообразную аудиторию, как с точки зрения географии проживания, так и с точки зрения возрастных и социокультурных показателей. Благодаря данным исследований можно сделать вывод о том, что гипотеза нашла свое подтверждение: рекламный рынок, на данном этапе своего развития, представлен как в офлайн пространстве, так и в онлайн. Это напрямую связано с поведением потребителя и изменениями рынка на данном этапе развития.

1.2 Особенности рынка интернет-рекламы и перспективы его развития

Рынок рекламных услуг в Интернете на сегодняшний день представляет собой большую площадку для рекламодателя. Онлайн-реклама представлена разнообразием форм, среди которых контекстная, таргетированная, баннерная реклама, видеоформат, рассылки, создание продающих сайтов и другие инструменты для продвижения и развития бизнеса.

По данным аналитиков АКАР, стремительный рост рекламного рынка прежде всего ассоциируется с контекстной рекламой, которая занимает самую внушительную долю – до 80% инвестиций. Рынок контекста формируется не теми же самыми рекламодателями, что и рынок оффлайн-рекламы. Кроме того, значительные темпы роста и развития также демонстрирует видеоформат. Что касается других видов интернет-рекламы, их темпы роста

находятся на стабильно высоком уровне, как отмечают аналитики, однако не встают в сравнение с рынком контекста. [6]

В подтверждении того факта, что контекстная реклама определенно занимает лидирующие позиции на рынке, необходимо привести данные по этому исследованию, которые касаются преимущественных видов рекламы для представителей среднего и малого бизнеса, ключевых потенциальных рекламодателей.

По утверждениям респондентов опроса, который организовала компания Aori контекстная реклама позволяет размещать финансово выгодные кампании, которые дадут максимальный результат и именно этим привлекает рекламодателей в СМБ-сегменте. [7]

Кроме того, такое преимущество контекста, в сравнении с другими видами интернет-рекламы, связано с особенностями формирования спроса – предприниматель знает, кто его потребитель, где его искать и где он будет искать самого предпринимателя – его товары и услуги. Такая логика приводит его к необходимости использовать преимущества поисковых систем Яндекс или Google, то есть размещать контекстную рекламу. [8, с. 20]

Таким образом, динамика рынка рекламы демонстрирует положительные результаты преимущественно в онлайн сегменте, популярность офлайн методов так или иначе держит телевизионная реклама. Далее необходимо определить перспективы развития рынка интернет-рекламы на 2017 год и далее, опираясь на данные исследований профильных компаний и исследовательских групп.

Аналитики российских филиалов европейских медиа агентств выдвинули свои гипотезы на предмет развития рынка рекламы, что также подтверждает преимущество онлайн сегмента.

Медиагентство Zenith ожидает, что рекламный рынок России продолжит «схожие темпы роста» с предыдущими годами: 7,7% по сравнению с 2016 г. – до 357,6 млрд руб. По мнению аналитиков французского холдинга, такие результаты отрасль ожидают только за счет теле- (+7%) и интернет-

рекламы (+15%). Остальные сегменты ждет стагнация, за исключением прессы – закупки в этом медиа продолжают падать (-7%). [9]

Другое медиа агентство, GroupM прогнозирует, что в 2017-2018 гг. интернет может стать крупнейшим медиа. По их источникам, основной вклад в такой рост внесут мобильный и видео сегменты. Аналитики полагают, что это будет связано с увеличивающейся долей programmatic-закупок, которые представляют собой автоматизированную покупку таргетированной рекламы в формате аукциона для конкретных пользователей согласно их интересам и потребностям. [9]

Таким образом, результаты изученных исследований позволяют сделать вывод о том, что на рекламном рынке России на сегодняшний день спрос на рекламные услуги в сети Интернет превышает спрос на инструменты рекламирования офлайн. Кроме того, перспективы развития, согласно проанализированным исследованиям, также указывают на то, что преимущественное положение на рекламном рынке будет уделено именно интернет-рекламе.

Исходя из данного вывода, необходимо ввести такое определение как «рынок интернет-рекламы», которое означает место, где встречаются спрос и предложение на рекламные услуги в интернете и где возникает их стоимость. [10]. Исходя из выводов, которые были обоснованы выше, можно сделать заключение, что данный рынок активно развивается с точки зрения спроса на рекламные услуги, однако, в рамках данной работы, необходимо подробнее рассмотреть игроков данного рынка, в качестве которых выступают специализированные рекламные интернет-агентства.

Спрос на рекламные услуги в интернете спровоцировал активный прирост игроков рынка рекламы в онлайн-сегменты. Официально эксперты фиксируют активное появление рекламных интернет агентств не позднее 2013 года. Это тот момент, когда темпы роста данного вида рекламы стал набирать обороты среди представителей бизнеса, рекламодателей. [9] По данным журнала «Индустрия рекламы» за 2014-2015 годы, лидерские позиции по

стране принадлежали 10 крупнейшим интернет-агентствам, среди которых такие, как IMHO VI, AdWatch, MindShareInteraction и другие. Подробные данные представлены в Приложении А данной работы. [10].

На рынке интернет-рекламы таким образом происходит активная конкуренция среди рекламных агентств. Конкурентоспособность игрока рынка интернет-рекламы выражается в совокупности качественных и стоимостных характеристик, которые обеспечивают ее преимущества на рынке рекламы среди аналогичных компаний. [10]

Таким образом, изучение материалов исследований и опросов разнообразных профессиональных организаций позволяет сделать вывод о том, что рекламный рынок России развивается активно. За последние несколько лет стремительный рост интернет-аудитории обусловил формирование отдельного рынка – рынка интернет-рекламы. Его игроками выступают рекламные интернет-агентства, конкуренция на рынке которых, на сегодняшний день, достигает высоких показателей. В ходе данной работы необходимо наиболее подробно ознакомиться с деятельностью рекламного интернет-агентства, как ключевого игрока рынка интернет-рекламы.

1.3 Специфика деятельности рекламного интернет-агентства

Рост спроса на рекламные услуги в интернете обусловил возрастание количества специализированных рекламных интернет-агентств. Именно поэтому в рамках данного параграфа необходимо определить специфику деятельности агентства, а также особенности его функционирования в системе взаимодействия участников рынка Интернет-рекламы.

Для того, чтобы оценить специфику работы рекламного интернет-агентства необходимо определить потенциального клиента такой компании, на которого направлена вся деятельность, ту аудиторию в рамках которой работает компания.

Отличительной особенностью специализированных рекламных агентств является работа одновременно на двух рынках: B2B и B2C. В рамках

данной работы, автором будет рассмотрена деятельность рекламного интернет-агентства в разрезе В2В, так как, главным образом, клиентами рекламных интернет-агентств являются представители компаний, преимущественно среднего и малого бизнеса, как было доказано выше.

Для начала необходимо дать определение такому термину как В2В.

В переводе с английского аббревиатура расшифровывается как BusinessToBusiness. В2В – это термин, обозначающий взаимодействие двух юридических субъектов для получения прибыли, который приводит О.Н. Кравченко в книге «Проблемы продвижения услуг на рынке В2В» [11, с. 120]

В связи с этим необходимо выстроить наглядную систему взаимоотношений между рекламным агентством и клиентов в процессе работы, а также определить её основные особенности.

Общая схема взаимоотношений субъектов рынка Интернет-рекламы в процессе проведения рекламной кампании с момента ее планирования и до момента восприятия целевой аудиторией представлена на рис. 1.



Рис. 1. Схема взаимоотношений субъектов рынка Интернет-рекламы

Для корректного прочтения данной схемы необходимо изучить и проанализировать определения, которые фигурируют на рисунке 1.

По определению, которое сформулировано законом «О рекламе», рекламодатель – заказчик рекламы: юридическое или физическое лицо, которое является источником рекламной информации для рекламной кампании. [12]

По определению И.В. Успенского в книге «Интернет-маркетинг», рекламный посредник – физическое или юридическое лицо, занимающееся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной

информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации. [13, с. 100]

Согласно закону РФ «О рекламе», средство распространения рекламной информации – физическое или юридическое лицо, предоставляющее принадлежащее ему рекламное пространство для размещения рекламной продукции. [12]

Потребители рекламы — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама. [14, с. 98]

Таким образом, данная схема иллюстрирует классическую модель взаимодействия рекламного агентства и клиента, постепенно и поэтапно осуществляя все этапы, однако, иногда рекламодатель обходится без услуг рекламного агентства, данный исход развития событий изображен на рисунке 1 в виде верхней стрелки.

Кроме того, на основании данной схемы автор работы может сделать вывод о том, что схема взаимоотношений субъектов рынка Интернет-рекламы представляет собой слаженный механизм, где каждая составляющая выполняет важную функцию и обеспечивает таким образом успех кампании.

Для определения особенностей деятельности рекламных интернет-агентств необходимо проанализировать их сферу деятельности более подробно. Основываясь на данных аналитического центра Vi, в специфике работы рекламного интернет-агентства можно условно выделить 3 составляющие: креативную, медийную и аналитическую части. [6]

В рамках данного параграфа необходимо разобрать их более подробно.

Под креативной частью, в данной деятельности понимается содержательное наполнение рекламной кампании: создание баннеров и тизеров, слоганов, составление уникальных рекламных текстов, промо-постов, «продающих» заголовков и описаний к рекламным объявлениям.

Под медийной частью услуг агентств Интернет-рекламы, по данным аналитического центра Vi, понимается размещение рекламной продукции в средствах распространения рекламной информации. [6]

Аналитическая часть деятельности рекламного интернет-агентства заключается в исследованиях, определении целей и задач рекламной кампании, ее планировании, а также мониторинге и оценки эффективности всей работы.

Таким образом, деятельность рекламного интернет-агентства представляет собой слаженную структуру, которая обеспечивает эффективность рекламных кампаний клиентов, а также объясняет повышенный спрос на услуги таких агентств.

Далее необходимо перечислить основные виды рекламы в Интернете для того, чтобы определить спектр деятельности изучаемого типа агентства:

1. Контекстная реклама
2. Медийная реклама
3. Тизерная реклама
4. Реклама в тематических блогах
5. Реклама в социальных сетях
6. Вирусный маркетинг
7. E-mail рассылка [15, с. 121]

Кроме того, рекламные интернет-агентства занимаются созданием баннеров, сайтов, презентаций, лэндинг-страниц, отдельных страниц со ссылкой на сайт, предлагающий товар или услугу, репутацией компании, ведением сообществ в социальных сетях, а также разработкой фирменного стиля компании в ее представительствах в интернете. [16, с. 111]

Таким образом, деятельность рекламных интернет-агентств представлена широким спектром услуг для клиентов. С увеличением объемов рынка также увеличивается и спрос на услуги специализированных агентств, поэтому острым является вопрос собственного продвижения компании на

рынке. В связи с чем необходимо изучить основные теоретические положения по продвижению организации.

1.4 Стратегии продвижения компании

Продвижение компании – неотъемлемая часть её успешного существования на рынке тем более в условиях высокой конкуренции. В комплекс продвижения, как правило входят две глобальные составляющие: маркетинговая и коммуникационная. Каждая из них представляет для компании большое значение как работая в совокупности, так и функционируя отдельно друг от друга. [17, с. 201]

Для более подробного анализа продвижения необходимо сформулировать общее определение этого понятия.

Как отмечают Мазилкина Е.И. и Паничкина Г.Г. в книге «Управление конкурентоспособностью», продвижение – совокупность видов деятельности, которая направлена на стимулирование возникновения желания у целевой аудитории купить товар или воспользоваться услугами, а деятельность, направленная на доведение информации о достоинствах компании, продукта или услуги до потенциальных клиентов и потребителей. [17, с.190]

В первую очередь необходимо определить с какой целью компании прибегают к такому комплексу, как продвижение.

Цели продвижения условно можно разделить на две группы:

1. Стимулирование спроса, которое обеспечит увеличение объемов сбыта
2. Улучшение образа компании, работа на её имидж и репутацию среди целевой аудитории [3, с. 99]

Грамотное определение цели продвижения компании – залог правильного планирования кампании и, как результат, её эффективности. По той причине, что продвижение – взаимосвязанный и сложный процесс, необходимо определить, из каких этапов состоит планирование кампании по продвижению компании, её товаров и/или услуг.

Итак, продвижение выстраивается на основе следующих шагов:

1. Сбор данных, необходимых для разработки программы продвижения товара/услуги;
2. Установление целей продвижения;
3. Определение целевой аудитории;
4. Определение содержания сообщения;
5. Определение формы сообщения;
6. Составление программы продвижения;
7. Определение бюджета;
8. Определение параметров оценки результатов продвижения.

[18, с. 80]

Далее необходимо подробно изучить основные инструменты продвижения с точки зрения маркетинга и выстраивания коммуникаций с потребителем.

1.4.1 Маркетинговая стратегия продвижения компании

В рамках данного параграфа необходимо рассмотреть продвижение в маркетинге и его основные инструменты как одну из составляющих такой популярной теории, как маркетинг-микс или 4P.

1. Стимулирование сбыта – это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка, для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей. [19; 20] [с. 320; 16]

Стимулирование сбыта включает в себя несколько методов и инструментов, которые используются в процессе продвижения. На рис. 2 в виде круговой диаграммы изображена важность и относительная частота использования того или иного метода. На основании данных, которые приводит М.А. Бек в пособии «Маркетинг В2В» можно сказать, что деловые встречи и соглашения, а также премии, поощрения и сувениры являются

одними из самых действенных методов стимулирования продаж, в то время как реклама в данном контексте не сыграет важной роли. [21, с.28]

2. *Стимулирование потребителей* неразрывно связано с понятием «стимулирование сбыта», однако использует и собственные методы, значимость которых разбирает М.А. Бек. По его мнению, с явным преимуществом и процентным соотношением более 60% больший эффект оказывают купоны, позволяющие снизить цену на товар или услугу, в то время как бесплатная доставка или дегустация, испытание не дадут ощутимого результата. [22, с.21]

3. Персональная продажа, или прямая продажа, как пишут Мазилкина Е.И. и Паничкина Г.Г.. в книге «Управление конкурентоспособностью», – деятельность, которая осуществляется без посредников для того, чтобы вовлечь реальных и потенциальных потребителей услуги или товара, а также получить обратную связь от потребителя. [17, с.98]

Кроме того, персональная продажа с одной стороны, это налаживание взаимоотношений с покупателем, с другой – это прямое осуществление операций по сбыту. Прямая продажа – тот вид коммуникаций, который имеет явный коммерческий характер.

Таким образом, маркетинговая стратегия продвижения включает в себя ряд инструментов, без которых комплекс продвижения не сможет функционировать полноценно, однако важно рассмотреть еще одну стратегию продвижения, коммуникационную, а также отследить различия их целей и инструментов.

1.4.2 Коммуникационная стратегия продвижения компании

Эффективное продвижение компании в условиях высокой конкуренции строится, в первую очередь, на работе с целевой аудиторией. Именно создание действенной системы взаимодействия позволяет своевременно доносить до потребителя необходимую информацию и

вызывать необходимые ассоциации с компанией у потребителя. Именно поэтому необходимо подробно изучить особенность коммуникационного продвижения компаний.

По определению О.В. Сагиновой в книге «Интегрированные коммуникации», коммуникационная стратегия продвижения – это крупномасштабный план продвижения компании на ограниченный срок, на протяжении которого должны быть решены определенные задачи. [23, с.45]

Коммуникационная стратегия продвижения, как правило, направлена на формирование желаемого восприятия компании его целевой аудиторией, создание имиджа, а также поддержание и усиление лояльности аудитории к компании. Таким образом, основная цель данной стратегии заключается в управлении взаимоотношением между ней и целевой аудиторией. [24, с, 80]

Для того, чтобы запланировать и разработать эффективную стратегию продвижения с точки зрения коммуникаций необходимо уделить внимание ряду подготовительных мероприятий и сформировать определенную базу.

Налаживание эффективных коммуникаций компании со своей целевой аудиторией в процессе продвижения осуществляется по определенной схеме

Дж. Траут, Эл. Райс в книге ««Позиционирование. Битва за умы» утверждают, что профессиональная стратегия коммуникаций состоит из трёх блоков:

Маркетинговый блок включает в себя следующие составляющие:

- создание УТП компании;
- проведение акций, направленных на стимулирование продаж и лояльности аудитории;
- непрерывный мониторинг потребительского мнения;

В состав *креативного блока* входят:

- создание визуального образа компании, уникального стиля, дизайна;
- разработка элементов информационного и эмоционального наполнения;

- формулирование ключевого коммуникационного сообщения.

Медийный блок включает в свой состав:

- создание и реализация плана по продвижению компании;
- выбор средств и каналов коммуникации;
- оценка эффективности коммуникации. [24, с. 110]

Таким образом, планирование процесса коммуникационной стратегии продвижения должно охватывать все эти этапы для максимально эффективной кампании.

Рассмотрим основные технологии, которые используются в рамках реализации коммуникационной стратегии продвижения компании: рекламу и связи с общественностью.

В соответствии с ФЗ «О рекламе» РФ, реклама – это распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний. [12]

В рекламной коммуникации принято выделять две главные цели, которые характерны для рекламных обращений:

- формирование осведомленности об объекте рекламы;
- формирование отношения к объекту рекламы. [25, с. 66]

Таким образом, цели рекламы напрямую зависят от целей продвижения компании. Этот инструмент работает как с точки зрения маркетинга, так и в рамках коммуникационной стратегии продвижения.

Рассмотрим подробнее другой важнейшую социальную технологию коммуникационной стратегии продвижения – связи с общественностью.

Как утверждает В.Г. Королько в книге «Основы публик рилейшенз», *связи с общественностью* – это специальная система управления

информацией, если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации, заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения. [26, с. 301]

Сравним задачи и основные особенности рекламы и связей с общественностью, опираясь на материалы Почепцова Г.Г. в книге «Паблик рилейшнз для профессионалов» для того, чтобы лучше проследить эффективность этих технологий при одновременном внедрении в программу продвижения. [27, с. 441]

В задачи рекламы входит информирование, убеждение, а также напоминание потребителю об услуге. Ее основная черта заключается в прямом, неличностном обращении к целевой аудитории.

В свою очередь, связи с общественностью помогают достичь гармонии в восприятии потребителем компании и ее деятельности путем построения диалога с общественностью, что является ключевым фактором в укреплении важного нематериального актива компании – ее репутации. [27, с. 444]

Далее важно проследить цели рекламы и связей с общественностью для того, чтобы сделать вывод и подтвердить гипотезу о том, что данные инструменты отлично дополняют друг друга в той ситуации на рынке, в которой существуют рекламные интернет-агентства на сегодняшний день.

Если внимательно рассмотреть цели и задачи рекламы и связей с общественностью, то можно прийти к ряду выводов.

Цели рекламы заключаются в следующем:

- дать возможность потенциальному потребителю узнать о существовании товара;
- познакомить его с характеристиками товара;
- убедить потребителя в необходимости покупки;
- пробудить желание потребителя обладать этим товаром. [18, с.

121]

Цель связей с общественностью, в данном случае – это создание внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для успеха организации, а также налаживание или поддержание взаимовыгодных, гармоничных связей, взаимного понимания и доброжелательности между организацией и общественностью. [27, с. 450]

Таким образом, вышеописанные цели и задачи рекламы являются тактической составляющей, ввиду того, что и реклама сама по себе – тактическая составляющая комплекса продвижения, которая нацелена на решение оперативных задач в комплексе продвижения.

В то время, как связи с общественностью – это стратегическая составляющая комплекса продвижения, направленная на решение задач формирования и сохранения лояльности и доверия целевой аудитории к компании; гармонизации отношений между компанией и целевой аудиторией, а также формированию и поддержанию позиционирования и благоприятного имиджа компании. [28, с. 105]

Таким образом, сравнение целей и задач рекламы и связей с общественностью доказало гипотезу о том, что совместное использование этих инструментов необходимо для повышения эффективности коммуникационной стратегии продвижения.

Далее необходимо рассмотреть инструментарий рекламы и связей с общественностью, поэтому необходимо ввести понятия «технология рекламы» и «технология связей с общественностью».

Технологии связей с общественностью включают в себя совокупность мер, которые применяются в определенной последовательности, различных приемов, направленных на достижение целей и решение задач организации. [29, с. 91]

В качестве технологий связей с общественностью, как правило, могут использоваться:

- 1) устное сообщение;
- 2) публицити;

3) работа со СМИ;
4) специальные мероприятия;
5) распространения печатных, фото- и видеоматериалов среди целевой аудитории;

б) спонсорство. [27, с. 395]

В свою очередь, технология рекламы представляет собой процесс создания рекламного продукта, процесс организации и проведения самой рекламной кампании, а также интеграцию промышленных и социальных технологий. [29, с. 119]

Современные теоретики и практики в области рекламы отмечают необходимость разделения рекламных технологий на онлайн и офлайн.

К онлайн-технологиям рекламы можно отнести несколько самых эффективных из них:

- контекстная реклама;
- таргетированная реклама;
- вирусный маркетинг;
- медийная реклама;
- реклама в социальных сетях;
- тизерная реклама
- и другие виды интернет-рекламы. [16, с. 74]

К офлайн технологиям рекламы необходимо отнести следующие:

- реклама в средствах массовой информации;
- наружная реклама;
- реклама на транспорте;
- реклама на местах продаж;
- сувенирная реклама;
- печатная реклама. [25, с. 41]

Главное преимущество рекламных технологий Интернета в том, что рекламный бюджет существенно ниже, чем рекламный бюджет аналогичной offline рекламной компании. При этом эффективность online рекламных технологий выше. Данную тенденцию автор данной работы проанализировал в пункте 1 данного раздела.

Итак, коммуникационная стратегия продвижения – неотъемлемая часть существования и развития любой компании на рынке и, в первую очередь, отвечает за взаимоотношение организации и ее целевой аудитории, что сказывается на многих важнейших параметрах для компании (репутация на рынке, имидж, рост продаж и другие). Исходя из этого, можно отметить, что компания создает себе благоприятный имидж, таким образом осуществляя ее продвижение, и продвигая свои отдельные продукты и услуги.

Таким образом, изучение теоретических аспектов продвижения позволяет сделать вывод, что выбор инструментов определяется относительно целей компании на определенном этапе ее развития. Продвижение включает как маркетинговую, так и коммуникационную составляющие, что необходимо для гармоничного развития любой компании. Рассмотрение же инструментария позволяет сделать вывод о том, что некоторые из них выполняют как истинно маркетинговые цели, например, прямая продажа, а есть такие, которые преследует только коммуникативные цели продвижения. Кроме маркетинговых целей, часто для компании важно сформировать узнаваемость своей компании на рынке, лояльность целевой аудитории, создать имидж и сформировать репутацию, которая благоприятно повлияет на деятельность компании. Именно в такой ситуации необходимо использовать коммуникационные технологии продвижения.

Изучение стратегий продвижения позволяет автору работы сделать вывод, что коммуникационное продвижение компании, в первую очередь, неразрывно связано с восприятием компании целевой аудиторией, её лояльности, осведомленности и, как следствие, имиджа и репутации на рынке. Принимая во внимание особенности рынка интернет-рекламы, а также

деятельность рекламного интернет-агентства необходимо изучить рекламу и связи с общественностью как ключевые инструменты продвижения для конкретного игрока рекламного рынка, специализированного агентства.

1.5 Реклама и связи с общественностью в продвижении рекламного интернет-агентства

Конкуренция на рынке интернет-рекламы среди таких игроков, как специализированные агентства, стремительно возрастает. Это является одной из ключевых причин, почему необходимо уделять достаточное внимание продвижению компании на рынке, её имиджу и восприятию среди представителей целевой аудитории. [9]

Теоретические знания, полученные в ходе работы над литературой в данном разделе позволяют обобщить накопленный материал и сделать вывод о том, что такому субъекту рекламного рынка, как интернет-агентство, необходимо разработать свой план продвижения. Специфика работы этой структурной единицы рынка обуславливает и выбор методов этого самого продвижения.

Отдельно необходимо отметить, что отрасль отличается рядом особенностей: компания работает в секторе B2B; осуществляет свою деятельность на просторах интернета, что размывает границы по географии конкурентов и целевой аудитории; работа происходит в онлайн-пространстве, что диктует применение в собственном продвижении преимущественно своих инструментов для выстраивания отношений с целевой аудиторией. [11, с. 94]

Изучение стратегий продвижения позволяет сделать вывод о том, что рекламное интернет-агентство нуждается в применении коммуникационной стратегии продвижения ввиду особенностей рынка, отрасли и специфики работы самой организации, именно поэтому необходимо подробно рассмотреть инструменты рекламы и связей с общественностью, которые будет использовать специалист, продвигая такое специализированное агентство на рынке.

Рассмотрение таких понятий, как «технология рекламы» и «технология связей с общественностью» позволят сделать вывод о том, какие из них подходят для продвижения именно такого бизнеса, рекламного интернет-агентства.

Обобщив полученные знания, надо сказать, что с точки зрения рекламы необходимо использовать онлайн-инструменты продвижения: контекстная реклама, таргетированная реклама во ВКонтакте и Facebook, баннерная реклама, реклама в E-mail-рассылках, а также на тематических сайтах/сообществах в социальных сетях. Однако, кроме перечисленных инструментов, для продвижения агентства важно использовать и такой вид офлайн-рекламы как распространение полиграфической и сувенирной продукции, однако он будет эффективно работать в тандеме с таким эффективным инструментом связей с общественностью, как организация мероприятий.

Рассмотрим подробнее необходимость применения вышеперечисленных инструментов рекламы, но прежде необходимо отметить то, что ключевым преимуществом использования данных инструментов будет являться низкая себестоимость ввиду профиля организации. Затраты на проведение данных рекламных кампаний будут заключаться исключительно в заработной плате сотрудников и выделении фиксированного рекламного бюджета, в то время как финансовых вложений в работу сопутствующих сервисов аналитики, процента за оказание услуг и бюджета на тестовые испытания можно будет избежать. Помимо плюсов с точки зрения денежных средств, важно и то, что реклама в интернете охватит исключительно нужную аудиторию, так как настройка предполагает подробный отбор и фильтрацию запросов, интересов, предпочтений пользователей.

1. *Контекстная реклама* на сегодняшний день занимает лидирующие позиции по показателям эффективности в отрасли, это доказывают изученные исследования АКАР. Для продвижения агентства — это относительно недорогой и эффективный инструмент: контекстную

рекламу невозможно игнорировать, если только аудитория не использует специальные сервисы, блокирующие отображение рекламы. Для определения соответствия коммерческой информации содержанию сайта используется принцип ключевых слов, именно они выступают ориентиром для поисковых систем. Контекстная реклама выступает главным источником прибыли двух крупнейших поисковиков Рунета – Google и Яндекса. Системы дают возможность размещения рекламы непосредственно в результатах поисковой выдачи, а это тысячи и миллионы заинтересованных пользователей. [8, с.10]

2. *Реклама в социальных сетях ВКонтакте и Facebook* в продвижении рекламного интернет-агентства также имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- клиенты используют привычный интерфейс;
- рекламодатель имеет возможность онлайн-контакта с клиентом;
- демонстрация преимуществ в лаконичных объявлениях и мгновенный переход переводит потенциального клиента на страницу только с той информацией, которую рекламодатель хочет донести [14, с. 90]

«ВКонтакте» — крупнейшая в Европе социальная сеть. Рекламодатель, в данном случае рекламное интернет-агентство может воспользоваться несколькими вариантами рекламы: таргетированными объявлениями, продвижением постов (записей), рекламными сообщениями в группах. [14, с. 92]

Реклама на Facebook — это оплачиваемые сообщения от компаний, которые составляются в их стиле и помогают им охватить важных для них людей. Рекламодатели создают кампании с конкретными задачами, целями рекламы, таких как узнаваемость, привлечение внимания и увеличение конверсии. [30]

Для рекламного интернет-агентства данная площадка является одной из самых необходимых, преимущественная аудитория данной социальной

сети – это бизнес, а специализированные агентства как раз и работают в сегменте B2B.

3. *Баннерная реклама* в продвижении рекламного интернет-агентства актуальна в формате имиджевой рекламы, поскольку даже если потенциальный клиент не кликает на картинку, у него в памяти откладывается логотип, название фирмы или конкретного бренда, что в условиях конкурентного рынка – важный фактор. [10]

4. *Реклама в E-mail рассылках* позволяет установить прямые и доверительные отношения между клиентами и агентством, выполняет функции имиджевой рекламы. Популярны сервисы интернет рассылок в Рунете: Smartresponder и GetResponse.

5. *Реклама на тематических сайтах/сообществах в социальных сетях*, по мнению маркетологов, это один из самых действенных способов продвижения за счет снижения рекламного оттенка. Основная проблема — поиск действительно стоящих площадок и авторов, блогов и тематических сообществ, там, где находится потенциальная целевая аудитория. Для интернет-агентства подойдут блоги и сообщества по тематике SMM, продвижения бизнеса, арбитража трафика, предпринимательства, digital-направления и других смежных отраслей.

Однако, несмотря на востребованность и возрастающую эффективность онлайн рекламных технологий, необходимо выделить также и офлайн-инструменты, которые помогут в продвижении рекламного интернет-агентства.

6. Печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанной исключительно на зрительское восприятие. Она существует в самых разных формах: брошюры, буклеты, проспекты, плакаты, листовки. В продвижении рекламного интернет-агентства в силу ее специфики эффективной данный вид рекламы окажется при распространении на профильных конференциях, выставках, на встречах с партнёрами и инвесторами.

Таким образом, приведенные виды рекламы позволят добиться восполнения имиджевой составляющей, а также наладить взаимоотношения с представителями целевой аудитории: преимущественно выполнить напоминающую и информирующую функции рекламы.

Однако, кроме рекламы, важнейшим направлением работы в продвижении рекламного интернет-агентства являются связи с общественностью. Необходимо рассмотреть инструментарий для данного бизнеса более подробно, опираясь на изученные ранее материалы. Надо отметить, что важнейшими направлениями станут формирование паблисити, *media relations*, а также организация мероприятий.

1. Для начала необходимо подробно изучить одну из технологий связей общественностью, такую как *паблисити* – неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных публичных презентаций. [26,с. 205]

Цель данной технологии заключается в формировании узнаваемости и лояльности к компании целевой аудитории. Для её достижения используются разнообразные средства и приемы, которые можно систематизировать по нескольким направлениям. Однако, необходимо выделить самые актуальные для рекламного интернет-агентства:

- пресс – конференции и брифинги;
- рассылка пресс-релизов в СМИ;
- участие в телевизионных или радиорепортажах;
- организация интервью для высшего руководства с определенной периодичностью;
- участие компании в профильных мероприятиях, либо создание собственного события. [26, с. 207]

Для того, чтобы сформировать успешное паблисити, необходимо учитывать, что аудитория будет заинтересована только актуальной, профессионально поданной информацией. Акцент на данной технологии

позволит сформировать достойный образ компании как среди потенциальных клиентов, так и в профессиональном сообществе, что в условиях рынка является важнейшим показателем.

2. Следующим направлением необходимо рассмотреть *организацию специальных мероприятий*.

Специальные мероприятия – это мероприятия, которые проводятся компанией для привлечения внимания общественности к самой компании, её деятельности и продуктам. [31, с. 45]

Стоит отметить, что такие мероприятия позволят добиться рекламному интернет-агентству следующих целей:

- привлечение внимания общественности;
- воздействие на определенную целевую аудиторию;
- перемещение благоприятного впечатления, полученного от проведенного события, на компанию и ее услуги;
- «непосредственный эффект» (возможная прибыль от реализации события). [31, с. 48]

Кроме того, такие мероприятия позволяют охватить и другие направления связей с общественностью, даже если они не используются как ключевые. Специальные мероприятия помогают в создании условий для развития следующих направлений связей с общественностью:

- создание и поддержание партнерских отношений;
- отношения с инвесторами;
- позиционирование организации как социально-значимой для общественности;
- спонсорство;
- формирование корпоративной культуры. [32, с. 87]

Таким образом, организация специальных мероприятий является эффективным методом деятельности по связям с общественностью в продвижении компании. Исходя из изученных фактов, можно отметить, что

данное направление имеет ряд преимуществ, таких как долгосрочный эффект, увеличение восприимчивости аудитории, которое происходит благодаря наличию элемента развлечения, минимизация расходов компании, вызванная сотрудничеством с другими компаниями, а также повышение уровня социальной активности компании, что является явным конкурентным преимуществом.

Также, наряду с публицити и организацией специальных мероприятий необходимо рассмотреть подробнее такое понятие как «медиа-рилейшнз».

3. *Медиа-рилейшнз* – технологии коммуникационного менеджмента, назначение которых обеспечить систематическую и планомерную работу отдела по связям с общественностью компании с такими компонентами системы СМИ, как пресса, издательства, телевидение, радиовещание, информационные агентства, интернет, службы связи с общественностью и прессой. [32, с. 95]

Цель медиа-рилейшнз, как утверждает А.Б. Зверинцев в книге «Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR», для рекламного интернет-агентства – сделать СМИ надежными партнерами не только в продвижении своей торговой марки, но и в создании фирменной репутации. [32, с. 98]

Необходимо отметить, что медиа-рилейшнз существует в нескольких формах, но в данном разделе важно выделить именно те, которые подходят для продвижения рекламного интернет-агентства:

- участие в пресс-конференции;
- организация присутствия журналистов на плановых мероприятиях;
- специальные события;
- текущее информирование о деятельности агентства в СМИ;
- создание информационного;
- мониторинг СМИ. [33, с.100]

Таким образом, реклама и связи с общественностью – важнейшие технологии продвижения для рекламного интернет-агентства, потому что соответствуют целям и задачам подобных компаний на рынке на сегодняшний день. Именно их использование в грамотной интеграции позволит компании занять выгодное положение на рынке и выделиться среди конкурентов. Формирование и грамотная реализация коммуникационной стратегии позволит добиться всех поставленных целей и выгодно вложить средства, окупив их в итоге.

Выводы к Разделу 1

В ходе написания теоретического раздела данной дипломной работы автором была проанализирована специализированная литература по теме и сделаны соответствующие выводы.

Изучение материалов исследований и аналитических статей доказал, что на данный момент рекламная индустрия неразрывно связана с изменениями рынка, потребностей и поведения целевой аудитории, новыми тенденциями отрасли. Отдельно отмечается стремительное развитие такого явления, как «интернет-реклама», возрастающий спрос на которую спровоцировал активный прирост игроков рынка рекламы в онлайн-сегменте. Такая динамика поспособствовала активной конкуренции среди рекламных интернет-агентств. Для того, чтобы выжить в её условиях игроки рекламного рынка нуждаются в выстраивании грамотной стратегии продвижения.

В свою очередь, изучение инструментов рекламы и связей с общественностью доказало гипотезу о том, что их совместное использование в рамках коммуникационной стратегии продвижения является оптимальным решением для компании в данной ситуации на рынке. Обобщив полученные знания, надо сказать, что для рекламного интернет-агентства в рамках коммуникационной кампании необходимо использовать преимущественно онлайн-инструменты продвижения, такие как контекстная реклама, таргетированная реклама во ВКонтакте и Facebook, баннерная реклама, реклама в E-mail-рассылках, а также на тематических сайтах/сообществах в

социальных сетях. В качестве офлайн- инструмента эффективным было выделено участие агентства в специализированных мероприятиях и распространение полиграфической и сувенирной продукции.

Раздел 2. Разработка коммуникационной кампании для рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»

2.1 Описание рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»

Рекламное интернет-агентство «Квик Шок» – развивающаяся молодая компания, которая существует на рынке в течение 5 лет. Генеральный директор и основатель ООО «Квик Шок» Алексей Александрович Хитров утверждает: «Собирая команду в свой новый проект, моей целью было создать профессиональный, молодой и динамичный коллектив, который сможет быстро и качественно работать, развиваться и не отставать от рынка, который стремительно растет на данный момент, а самое главное оказывать высококлассные услуги по продвижению для наших клиентов».

Миссия ООО «Квик Шок» заключается в использовании и грамотной подаче современных, ориентированных на результат рекламных интернет-технологий, которые помогают клиентам в продвижении их бизнеса на рынке, увеличении их собственной клиентской базы и дальнейшей реализации целей и задач компании.

Кроме того, генеральный директор ООО «Квик Шок» выделяет стратегическую цель агентства на ближайшие 2 года. Она заключается в том, чтобы ООО «Квик Шок» вошло в топ-10 среди российских рекламных агентств посредством расширения клиентской базы, а также постоянного развития и роста профессионализма команды агентства, что обеспечит надежность и высокое качество проведения рекламных кампаний и оказания всех услуг агентства.

ООО «Квик Шок» предоставляет следующие услуги в области интернет-маркетинга:

- создание лендингов;
- настройка таргетированной рекламы в социальных сетях;
- настройка контекстной рекламы;
- вирусный маркетинг;

- управление репутацией в интернете;
- продвижение и ведение сообществ в социальных сетях. [34]

Кроме того, в штате рекламного агентства «Квик Шок» работает творческий отдел, который предоставляет качественные услуги в области дизайна рекламы и разработки фирменного стиля компаний, а также по организации специальных мероприятий.

Так как агентство работает на рынке B2B-услуг, клиентами являются российские и зарубежные представители среднего и малого бизнеса. За все время существования клиентская база агентства превышает отметку в 200 отечественных и зарубежных компаний. Среди клиентов агентства: «Техносила», «Converse», «LaChance», «Золотое правило», «Puma», «НикоМакс», «ICPA» и другие. [34]

Кроме того, в феврале 2017 года агентство запустило новое премиум-направление своей деятельности для крупных и зарубежных клиентов. В рамках продвижения данной ветви планируется запуск нового сайта, уникальная рекламная политика и ценообразование. «Открытие обусловлено выходом на рынок заграницы и активным интересом крупных компаний к деятельности ООО «Квик Шок»,» – заявляет Алексей Хитров.

В штате рекламного агентства на данный момент трудится более 60 человек, часть из которых находится на аутсорсинге (переводчики, юристы, верстальщики). Основной коллектив, а также высший менеджмент сосредоточен в главном офисе агентства в Санкт-Петербурге.

В процессе своей деятельности сотрудники агентства придерживаются следующих ценностей, которые продиктованы высшим менеджментом ООО «Квик Шок»:

1. *Профессионализм* – глубинные знания в области интернет-рекламы, оперативная адаптация к новым трендам индустрии, своевременное и качественное выполнение поставленных заказчиком задач;

2. *Инициативность* – самостоятельность и энтузиазм сотрудников агентства в процессе работы, поиск для заказчика оптимального и эффективного варианта проведения рекламной кампании;
3. *Работа на результат* – умение работать в команде, использование приемов и стратегий, направленных на достижение качественного результата при оптимальных финансовых затратах для клиента;
4. *Ответственность* – профессиональный подход к выполнению своих обязанностей, к организации своего рабочего времени и времени заказчика, а также к распределению ресурсов;
5. *Добросовестность* – открытый обмен информацией с заказчиком, готовность разработать оптимальную стратегию продвижения для заказчика или решения его конкретной задачи.

Также для подробного описания компании необходимо уделить внимание его фирменному стилю, так как именно он является визуальной визитной карточкой агентства.

По словам директора по связям с общественностью агентства, фирменный стиль был усовершенствован в январе 2017 года. Изменение претерпел как официальный сайт компании, так и логотип, и дизайн полиграфической и сувенирной продукции. Подробный текст интервью представлен в Приложении Б данной работы.

В данный момент компонентами фирменного стиля ООО «Квик Шок» можно обозначить: логотип, фирменный шрифт, фирменные цвета, слоган и постоянный коммуникант (лицо компании). [35, с.144]

Логотип агентства представляет собой условного бегущего человека, в руке которого мешок с деньгами. Он выполнен в фирменных цветах агентства – белом, черном и голубом. По словам исполнительного директора агентства, логотип отражает название – быстрый результат, который принесет клиенту большую прибыль.

«Рекламные услуги, которые поднимут Ваш бизнес с нуля» – так звучит слоган ООО «Квик Шок». Изучив коммерческое предложение агентства, а

также соотнеся слоган с названием и уникальным торговым предложением, которое из него вытекает, можно предположить, что слоган не отражает конкретного УТП и является недостаточно запоминающими для целевой аудитории.

Фирменный стиль находит своё отражение в официальных бланках, документах, полиграфической и сувенирной продукции компании, униформе сотрудников, которые работают на профильных мероприятиях от лица агентства.

Отдельное внимание стоит уделить лицу компании, которым является генеральный директор, Алексей Александрович Хитров. От его имени целевая аудитория получает всю необходимую информацию о деятельности и успехах агентства как из его блога, так и от него лично на его выступлениях на фестивалях и конференциях.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что фирменный стиль агентства выражен достаточно ярко и находит своё отражение преимущественно во внутренних документах компании и оформлении, однако тот факт, что внедрение было произведено несколько месяцев назад можно предположить, что целевая аудитория не идентифицирует фирменный стиль агентства должным образом на данном этапе развития ООО «Квик Шок».

Кроме того, надо отметить, что корпоративная культура является важнейшим компонентом деятельности компании. Руководство признает высшей ценностью комфортное пребывание сотрудников на рабочем месте, их профессиональный рост и развитие, а также всячески способствует развитию командного духа. На основании этого, в ООО «Квик Шок» часто проводятся тимбилдинговые мероприятия, спортивные состязания, мастер-классы и общие праздники. [Приложение Б]

Таким образом, рекламное интернет-агентство «Квик Шок» оказывает полный спектр услуг в сфере интернет-маркетинга и активно развивается как игрок рекламного рынка. Ключевыми положениями, на которых базируется деятельность агентства являются постоянное развитие и добросовестное

выполнение своих обязанностей сотрудниками. Высший менеджмент агентства ставит перед собой амбициозные задачи в развитии на рынке и отстройке от конкурентов.

В связи с заявленной темой данной выпускной квалификационной работы особенно важно изучить особенности коммуникации агентства с разными группами общественности, поэтому необходимо провести ситуационный анализ с упором на коммуникационный аудит.

2.2 Ситуационный анализ

Деятельность рекламного агентства как игрока рынка рекламных услуг предполагает слаженную работу компании как во взаимодействии со внешней общественностью, так и в отношении общественности внутренней. Для того, чтобы сделать выводы о ситуации в рекламном агентстве ООО «Квик Шок» необходимо провести подробный анализ внешней и внутренней среды и сделать особый акцент на описание каналов коммуникации, ввиду темы данной работы. [36, с. 12]

В ходе ситуационного анализа автором данной работы были использованы такие методы исследования, как интервью, SWOT-анализ и анализ документов.

2.2.1 Анализ внутренней среды

Для подробного анализа внутренней среды организации необходимо рассмотреть организационную структуру агентства. Подробная схема представлена в Приложении В

Линейная организационная структура ООО «Квик Шок» демонстрирует наличие всех необходимых структурных элементов для нормального функционирования работы рекламного интернет-агентства.

Полномочия по управлению, контролю и развитию генеральный директор полностью возложил на своего заместителя, Наумову Викторию Олеговну, которая была назначена исполнительным директором ООО «Квик Шок».

Для каждого из отделов руководством сформулированы чёткие должностные инструкции и алгоритмы работы, согласно которым осуществляется их деятельность, поэтому в ходе рабочего процесса выработана слаженная система и все взаимодействие выстроено максимально эффективно.

Надо отметить, что отдел маркетинга и СО в ООО «Квик Шок» занимается преимущественно исполнением заказов клиентов, однако текущие задачи по продвижению самого агентства также решают специалисты данных подразделений. «Наибольшая активность в отношении собственного продвижения у нас, разумеется, в период организации мероприятий,» - утверждает Дарья Александровна Миронова, директор по СО и рекламе ООО «Квик Шок». [Приложение Б]

В основном, отдел по связям с общественностью на данном этапе развития решает задачи по взаимодействию со внутренней общественностью, выстраиванию внутрикорпоративной культуры. Исходя из заявлений генерального директора, автор данной работы может сделать вывод, что приоритеты в деятельности отдела по связям с общественностью выстроены именно таким образом с ориентацией на стратегические цели компании, на воспитание в сотрудниках инициативности, стремлении расти и развиваться профессионально, что спровоцирует повышение уровня самого агентства на рынке рекламных услуг. Таким образом, на основании заявлений сотрудников ООО «Квик Шок» можно сделать вывод о том, что связи с общественностью в рамках деятельности работников отдела осуществляются преимущественно в отношении внутренней общественности, а продвижение и формирование имиджа само компании, на данный момент, ограничивается проведением специальных мероприятий и участие в них агентства в качестве партнера и экспонента.

По словам директора по связям с общественностью ООО «Квик Шок», организация взаимодействия в рабочем процессе и коммуникация между отделами выстроены тесным образом и идеально смоделирована.

Коммуникация внутри коллектива заключается не только в частых личных беседах руководитель-исполнитель для контроля и координации работы, а также плановых совещаниях, но и в виртуальном пространстве. Для каждого сотрудника рекламного агентства создана онлайн-доска в программе Trello, где расписаны подробные планы на день, неделю и месяц, отдельные разделы доски посвящены вопросам и текущим задачам для руководителя, а также присутствует раздел, в котором каждый сотрудник должен заполнять свои инициативы и идеи по автоматизации и оптимизации работы, к примеру, полезной литературе, внедрению новых способов коммуникации и так далее. Изучив устройство онлайн-досок сотрудников ООО «Квик Шок», автор данной работы может сделать вывод о том, что такой способ взаимодействия значительно упрощает работу и экономит время, так как руководитель направления в едином пространстве контролирует каждого своего подчиненного, наглядно видит прогресс в работе, а также своевременно решает задачи, которые требуют его личного участия. Кроме подобных досок у команды агентства созданы общие чаты в социальных сетях, как правило, для каждого отдела свой собственный, где в режиме реального времени можно решить любой рабочий вопрос.

По словам директора по СО и рекламе, особенность осуществления внутренней коммуникации в рекламном агентстве также заключается в том, что не все сотрудники находятся в пределах офиса. Надо отметить, что коммуникация за счет онлайн-инструментов здесь выстроена благоприятно, однако, как заявляет директор по СО, требует от руководителей больше внимания и нагрузки.

Из используемых, но малоэффективных способах коммуникации внутри коллектива директор по СО и рекламе отмечает корпоративные почты, однако данный вид коммуникации более удобен в том случае, когда сотруднику отдела необходимо связаться с генеральным директором напрямую. Между собой сотрудники отдела эффективнее коммуницируют лично и посредством социальных сетей и мессенджеров.

Итак, анализ внутренней среды ООО «Квик Шок» показал, что коммуникация внутри коллектива постоянно развивается и совершенствуется, а руководство уделяет большое внимание развитию внутрикорпоративной культуры. Кроме того, это подтверждает директор по связям с общественностью компании, утверждая, что деятельность её отдела, в большинстве своем, на данном этапе сфокусирована именно на работе со внутренней общественностью и совершенствования системы внутри коллектива. Для того, чтобы определить место компании на рынке и проанализировать её деятельность относительно представителей целевых групп, необходимо провести анализ внешней среды для ООО «Квик Шок», с акцентом на особенности выстраивания коммуникации с этими целевыми группами.

2.2.2 Анализ внешней среды для ООО «Квик Шок»

Анализ внешней среды в первую предполагает рассмотрение целевых групп, с которыми взаимодействует организация.

Кроме того, для подробного анализа деятельности организации необходимо иметь представление о стейкхолдерах ООО «Квик Шок», к ним относятся:

- конкуренты;
- реальные клиенты агентства;
- потенциальные клиенты агентства;
- СМИ.

В случае с ООО «Квик Шок» необходимо рассмотреть основных конкурентов и целевую аудиторию, реальных и потенциальных клиентов агентства, а также то, каким образом осуществляется коммуникация с данными группами.

Материалы первой главы данной дипломной работы доказывают возрастающую популярность и спрос на услуги рекламных интернет-агентств, поэтому компании на рынке уделяют большое внимание своему продвижению

в Интернете. Особенностью клиентов рекламного интернет-агентства является то, что компания работает на рынке В2В.

Клиенты ООО «Квик Шок» – представители среднего и малого бизнеса, компании, работающие в разных отраслях рынка.

Анализ документов и результатов исследований, которые были предоставлены сотрудниками агентства, позволяют сделать вывод о том, что на данном этапе развития можно определить те сферы, с которыми преимущественно работает ООО «Квик Шок». Таким образом, распределение среди клиентов выглядит следующим образом:

- торговля – 35%;
- интернет-бизнес – 20%;
- красота и здоровье – 20%;
- недвижимость и строительство – 15%;
- туризм – 5%;
- другие – 5%.

Для того, чтобы определить особенности деятельности в рамках В2В-рынка нужно чётко осознавать потребности клиента, так как портрет ввиду сотрудничества «Квик Шок» с большим количеством компаний разных отраслей выстроить не представляется возможным.

Условно, клиент рекламного агентства «Квик Шок» – компания малого, среднего или крупного бизнеса (для премиум-направления), которая присутствует на рынке от 3х лет, имеет сформированное коммерческое предложение, клиентскую базу и УТП. Компания стремится увеличить количество своих клиентов, либо привлечь внимание к отдельному виду услуг или акционному предложению. Компания-клиент ООО «Квик Шок» активно развивается в сети Интернет, осведомлена о портрете своей целевой аудитории, активно развивается и следит за новыми тенденциями рынка, в рамках которого существует, интересуется новостями экономики и бизнеса, основную информацию получает из электронных источников.

Также в качестве группы, с которой взаимодействует агентство, можно выделить подрядчиков и партнеров, среди которых выделяются типографии, а также сервисы, используемые при настройке онлайн-рекламы, однако, данная группа не оказывает значительного влияния на коммуникационную политику компании, поэтому в рамках данной работы не будет рассмотрена подробно.

Особое внимание при анализе внешней среды необходимо выделять для конкурентов. Материалы, изученные в ходе подготовки первой главы данной работы, позволяют сделать вывод о том, что рекламные интернет-агентства не привязаны географически к рынку, поэтому конкуренция среди них выстраивается исходя из сходств в предлагаемых услугах, степень их развитости в пределах рынка и отраслях бизнеса, с которыми они сотрудничают.

Основными конкурентами рекламного агентства «Квик Шок» выступают: «JetMedia», «RealWeb», «Простор», «Гранат», «KREADO». Каждый из перечисленных конкурентов представляет своим клиентам схожий перечень услуг и работает на рынке примерно одинаковое количество времени, за исключением агентства RealWeb, которое находится на рынке с 1998 года, однако генеральный директор выделяет эту компанию в качестве конкурирующей, поэтому она включена в этот список.

Для данных компаний автором работы был выделен список критериев, согласно которым компании можно охарактеризовать как с точки зрения их позиции и деятельности на рынке, так и по отношению к мероприятиям, которые они проводят по формированию собственного имиджа. Подробный конкурентный анализ представлен в Приложении Г. Результаты получены на основании информации с официальных сайтов, блогов компаний, а также из материалов СМИ и отзывов клиентов.

Конкурентный анализ демонстрирует лидерские положения агентства Realweb, что обусловлено длительным присутствием компании на рынке, однако в ходе изучения информации о данной компании удалось сделать вывод, что она не является прямым конкурентом ООО «Квик Шок» ввиду

разного уровня клиентов. Клиентская база «RealWeb» в основном представлена крупными компаниями, в то время как остальные заявленные конкуренты преимущественно оказывают услуги малому и среднему бизнесу.

Однако, конкурентный анализ показал, что ООО «Квик Шок» имеет ряд неоспоримых преимуществ перед конкурентами, однако ввиду невнимательного отношения к вопросам продвижения проигрывает компаниям-конкурентам по ряду признаков. Компания находится на рынке в течение 5 лет и уже смогла сформировать большую клиентскую базу, которая размещает в сети исключительно положительные отзывы о сотрудничестве с ООО «Квик Шок», кроме того высокий профессионализм, наличие профильных сертификатов и пройденных курсов сотрудников явно отличает команду ООО «Квик Шок» от конкурентов. Также по сравнению с конкурентами агентство предлагает фиксированную открытую ценовую политику, что является для целевой аудитории неоспоримым преимуществом при заказе услуг в сфере интернет-маркетинга. Что касается спектра услуг, изучение предложений конкурентов позволило сделать вывод о том, что не каждый из них предлагает сопутствующие услуги своим клиентам, делая акцент только на услугах интернет-маркетинга, в то время как ООО «Квик Шок» предлагает, как полный спектр услуг дизайнера, например, полную разработку фирменного стиля, так и организацию мероприятий клиентов, выводя данную услугу отдельным пунктом в коммерческом предложении. Надо отметить, что на фоне конкурентов ООО «Квик Шок» негативно выделяется с точки зрения собственного продвижения – наличия представительства в социальных сетях, запуска собственных специальных предложений, проведения рекламных кампаний и прочих СО-мероприятий.

Коммуникации с внешней общественностью для рекламного агентства «Квик Шок» находятся на этапе становления, что подтверждают слова директора по СО, Дарьи Мироновой. Как уже было отмечено ранее, усилия отдела по связям с общественностью в данный период направлены на становление внутрикорпоративной культуры.

На данном этапе они осуществляются благодаря форме на официальном сайте агентства, социальным сетям, а также полиграфии и участию компании в профильных специальных мероприятиях и, как следствие, упоминание в средствах массовой информации.

Вся необходимая информация для внешней общественности об агентстве на данный момент в открытом доступе опубликована на официальном сайте, где можно найти базовые данные об услугах, стоимости, кейсах, а также задать необходимые вопросы по телефонам и форме обратной связи. Однако, надо отметить, что сайт выполнен в формате Landing-page, что подразумевает собой вынесение ключевой краткой информации с целью продажи услуг, однако информирование общественности в данном формате стоит не на первом месте, поэтому нельзя с уверенностью заявить, что сайт удовлетворяет потребности целевой аудитории в информации.

Представительство компании в социальных сетях на сегодняшний день – неотъемлемый атрибут, однако развитие аккаунтов ООО «Квик Шок» остановилось на этапе создания. Удалось выяснить, что достоверную, полную и своевременную информацию об агентстве, подготовленную отделом по связям с общественностью, публикует генеральный директор в своём личном блоге в социальной сети ВКонтакте, количество читателей которого превышает 120 000.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что информированность целевой аудитории о деятельности и услугах агентства в сети Интернет находится на низком уровне. Общественность не имеет возможности получать новую, актуальную информацию об агентстве, а новые клиенты не имеют возможности узнать о компании как игроке рынка в принципе.

Эффективным инструментом по выстраиванию коммуникации с внешней общественностью для ООО «Квик Шок» является участие в профильных мероприятиях, на которых активно распространяется полиграфическая продукция компании с подробной справочной информацией, выступает генеральный директор с часовыми докладами, а также работает стойка, рядом

с которой потенциальные клиенты могут получить исчерпывающую информацию об агентстве и обменяться контактами с представителями. Что касается освещения деятельности агентства в средствах массовой информации как способа информирования целевой аудитории – этот инструмент работает только в совокупности с участием в мероприятиях, так как именно по их итогам журналисты публикуют выдержки из докладов генерального директора и информацию об агентстве в целом.

Таким образом, анализ внешней среды позволил выделить те аспекты, на которые необходимо обратить особое внимание при планировании коммуникационной кампании. Отдел по связям с общественностью не уделяет должного внимания работе с внешней общественностью, и целевая аудитория не имеет возможности получать подробную и достоверную информацию об услугах, акция, новостях компании. Статистика официального сайта подтверждает, что спрос на услуги агентства возрастает, а приоритетные разделы у пользователей «Заказать звонок» и «О нас» с целью узнать максимум информации. Кроме того, активность читателей блога генерального директора под публикациями об агентстве также набирает рекордную популярность, что говорит о заинтересованности подписчиков в деятельности ООО «Квик Шок». Этот факт доказывает, что целевая аудитория нуждается в дополнительном источнике новостей об агентстве и стремится получать новую информацию своевременно и в полном объеме.

Итак, исследование внешней и внутренней среды в рамках данного ситуационного анализа было сделано с упором на коммуникационный аудит. Полученные сведения позволяют сделать вывод о том, что коммуникации внутри коллектива выстроены грамотным образом, что обеспечивает слаженность работы команды и всего агентства в целом. Однако, коммуникация с внешней общественностью выстроена слабо, целевая аудитория не получает нужной информации в полном объеме и своевременно ни об услугах, ни об акциях, ни о достижениях агентства. Данное упущение

может негативно сказываться на имидже агентства и его успешном развитии в рамках рекламного рынка в целом.

На основании полученных данных для выявления сильных и слабых сторон компании, а также возможностей и угроз необходимо провести SWOT-анализ, который позволит выявить основные проблемы для ООО «Квик Шок» на данном этапе развития.

2.3 SWOT-анализ

SWOT-анализ предполагает сначала выявление сильных и слабых сторон, а также угроз и возможностей, а далее установление цепочек связей между ними, которые в дальнейшем могут быть использованы для формулирования стратегий организации. [36, с. 40]

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> • Высокая квалификация персонала; • Фиксированная стоимость услуг; • Положительная репутация среди клиентов; • Развитая система коммуникации внутри компании; • Активное участие компании в специальных мероприятиях; 	<ul style="list-style-type: none"> • Неузнаваемый фирменный стиль; • Низкая информированность о компании; • Отсутствие четкой концепции продвижения компании на рынок; • Недостаточное рекламное сопровождение компании; • Слабая маркетинговая политика;
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> • Налаживание обратной связи с целевой аудиторией; • Привлечение информационных партнеров для освещения деятельности в СМИ; • Увеличение клиентской базы премиум-сегмента; • Расширение спектра услуг агентства; 	<ul style="list-style-type: none"> • Новые игроки на рынке; • Нововведения социальных сетей, что повлияет на финансовую выгоду от настройки рекламных кампаний; • Экономический спад, который сократит рекламные бюджеты компаний

Таблица 1. SWOT-анализ

Таким образом, SWOT-анализ позволил выделить сильные и слабые стороны, среди которых наибольшее значение имеет противоречие высокого уровня квалификации персонала и положительный образ компании в лице клиентов при том, что на рынке фирменный стиль компании является неузнаваемым и сама компания не уделяет должного внимания вопросам собственного продвижения на рынке.

Однако, благодаря проведенному анализу удалось выявить также возможности, среди которых преимущественно выделяется повышение информированности целевой аудитории о деятельности компании, как следствие формирование положительного имиджа, а также увеличение клиентской базы.

Итак, ключевой задачей компании является повышение информированности целевой аудитории о деятельности и, как результат, получение ответной реакции на осуществляемую деятельность, а также повышение узнаваемости среди потенциальных клиентов. Ситуация в организации может быть классифицирована как **рискогенная**. Это демонстрирует SWOT-анализ и те факторы, что в условиях нарастающей конкуренции и нестабильности экономической ситуации просто необходимо уделять внимание работе с внешней общественностью. На основании полученных данных необходимо сформулировать основные проблемы, с которыми сталкивается агентство «Квик Шок» на данном этапе существования.

2.4 Формулировка проблем рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»

На основании проведенного ситуационного анализа автором данной работы было сформулировано несколько проблем, которые стоят перед ООО «Квик Шок»:

1. Низкая информированность целевой аудитории о деятельности и услугах агентства.

2. Слабая узнаваемость фирменного стиля ООО «Квик Шок» после рестайлинга в январе 2017 года.

Надо отметить, что данные проблемы связаны между собой тем, что представляют собой визуальную и вербальную составляющие имиджа.

Принимая во внимание выделенные проблемы, рекомендуется проведение проактивной долгосрочной антикризисной кампании, которая предполагает использование широкой сети коммуникационных каналов.

Таким образом, для планирования эффективной коммуникационной кампании необходимо определить цели и задачи, на основании которых будет разработан дальнейший план действий.

2.5 Проект коммуникационной кампании

2.5.1 Постановка целей и задач

В результате ситуационного анализа были выявлены основные проблемы для ООО «Квик Шок», а также сформулированы цели и задачи, направленные на решение этих проблем:

№	Проблемы:	Цели:	Задачи:
1.	Низкая информированность целевой аудитории о деятельности и услугах агентства.	Повысить информированность целевой аудитории об услугах и деятельности агентства	- наладить сотрудничество со СМИ (профильные издания, публичные страницы и группы в социальных сетях, порталы и форумы); - создание и продвижение собственных профилей агентства в социальных сетях (Facebook, Instagram, ВКонтакте на первом этапе продвижения); - участие агентства в профильных мероприятиях в качестве экспонента, партнера, спикера деловой программы;

			<ul style="list-style-type: none"> - организация собственных профильных специальных мероприятий; - участие в благотворительных программах
2.	Слабая узнаваемость фирменного стиля ООО «Квик Шок» после рестайлинга в январе 2017 года.	Обеспечить узнаваемость фирменного стиля среди реальных и потенциальных клиентов ООО «Квик Шок»	<ul style="list-style-type: none"> - распространение полиграфической и сувенирной продукции на специальных мероприятиях; - запуск рекламы в социальных сетях и таргетинга; - запуск контекстной рекламы;

Таблица 2. Цели и задачи коммуникационной кампании

Таким образом, проведение коммуникационной кампании позволит повысить информированность целевой аудитории, а также повысить узнаваемость фирменного стиля после рестайлинга. Цели и задачи при решении данных проблем являются взаимосвязанными, поэтому это обеспечит единую структуру календарного плана, каждый из элементов которого будет оказывать положительное воздействие на слабые стороны в продвижении компании.

По итогам проведения коммуникационной кампании ожидается повышение активности целевой аудитории агентства, ввиду ее вовлечения и информированности о деятельности и услугах ООО «Квик Шок». Из этого также следует формирование имиджа компании на рынке на начальных этапах. Кроме этого, благодаря инструментам рекламы и связей с общественностью элементы фирменного стиля ООО «Квик Шок» станут визитной карточкой агентства и позволят целевой аудитории без труда идентифицировать ее среди конкурентов. Говоря о конкурентах, надо отметить, что проведение коммуникационной кампании позволит выделить преимущества рекламного агентства «Квик Шок» на фоне конкурирующих агентств.

Таким образом, постановка целей и задач демонстрирует необходимость проведения дополнительного формирующего исследования, в рамках которого необходимо более подробно изучить те объемы информации, которые получает целевая аудитория на данный момент, а также какие каналы задействованы. Результаты и ход проведения исследований указаны в Разделе 3 данной работы.

Для того, чтобы сформулировать стратегии и тактики коммуникационной кампании, необходимо изучить целевую аудиторию рекламного интернет-агентства «Квик Шок», её особенности и коммуникационные предпочтения.

2.5.2 Описание ключевых групп общественности

Для ООО «Квик Шок» основной целевой группой общественности, которая является определяющей в решении выявленных проблем, являются компании малого и среднего бизнеса разных сфер деятельности, что автором данной работы была выделено в группу «Клиенты».

Для того, чтобы коммуникационная кампания была спланирована максимально эффективно необходимо подробно рассмотреть каждую отрасль, в которой работают клиенты агентства, опираясь на результаты проведенных исследований и сформировать портрет каждой группы по ряду признаков и интересам. Подробная таблица с характеристиками клиентов каждой отрасли представлена в Приложении Е

Надо отметить, что изучение данной целевой группы позволило сформировать портрет клиента ООО «Квик Шок» и выделить его типологические коммуникационные предпочтения. Эти данные помогут не только в решении проблемы низкой информированности, но и для настройки рекламных кампаний, чтобы повысить узнаваемость фирменного стиля после рестайлинга.

Принимая во внимание то, что каждая компания-клиент агентства работает в конкретной отрасли экономики, были выделены инфографические характеристики и интересы, однако окончательное решение о сотрудничестве

с рекламными агентствами принимает руководитель, поэтому демографические и психографические характеристики были указаны на основании собирательного образа такого руководителя. Данные получены благодаря анкетированию, результаты которого представлены в Разделе 3 данной работы.

Обобщив полученные сведения, было установлено, что клиенты каждой отрасли обладают следующими характеристиками.

Для сферы торговли: компании среднего и малого бизнеса, преимуществом для которых является продвижение собственных товаров и услуг с целью получения прибыли. Они знают, кто их целевая аудитория и какие свойства товаров и услуг являются преимущественными и конкурентоспособными.

Для сферы интернет-бизнеса: старт-ап проекты, отличительная особенность которых – работа в интернете. Для них цель рекламной кампании – трафик, уникальное преподнесение, по большей мере, информационных услуг на фоне конкурентов. Они мобильны, изобретательны, всегда в курсе последних новинок социальных сетей, интернета, техники. Стремятся за выгодой, доходами, ценят личностный рост и развиваются в бизнесе.

Для сферы красоты и здоровья: малый и средний бизнес, который превратился из хобби в источник дохода. Компания не занимается продвижением самостоятельно, не знает, как грамотно развивать его в пределах рынка. Их цель – развитие бизнеса при небольших бюджетах, привлечение конкретной аудитории, которая, как правило очерчена географически очень четко.

Для сферы недвижимости: компании, имеющие конкретные стратегические цели. Рекламные кампании и услуги для них – способ сильно отстроиться от конкурентов и предложить на продажу одну из услуг или ее категорий, к примеру, новый строящийся ЖК.

Для сферы туристического бизнеса: компании, деятельность которых может быть ограничена сезонностью предложений, в период которых

необходимостью для них является контрастное представление услуг на фоне конкурентов с похожими предложениями. Они знают, что модно и как привлечь аудиторию, поэтому избирательны во встречных предложениях.

Для других сфер: компании среднего и малого бизнеса, цель для которых - увеличить свой доход и привлечь клиента в свой бизнес в условиях ограниченного бюджета.

Надо отметить, что несмотря на различные направления деятельности были отмечены сходства в предпочтения получения информации, а также в СМИ, которые читают представители компаний. Каждая изученная категория обладает своими уникальными особенностями, предпочтениями и ценностями, на которые необходимо сделать акцент при подготовке информирующих материалов в рамках коммуникационной кампании.

На основании поставленных целей и задач, а также особенностей целевой аудитории рекламного агентства ООО «Квик Шок», необходимо сформулировать стратегии и тактики, на основании которых будет разработана коммуникационная кампания.

2.5.3 Стратегии и тактики коммуникационной кампании

Для того, чтобы коммуникационная кампания максимально эффективно решила проблемы, которые стоят перед ООО «Квик Шок» на данном этапе её развития, были поставлены цели, на которые направлена вся планируемая деятельность:

1. Повысить информированность целевой аудитории об услугах и деятельности агентства.
2. Обеспечить узнаваемость фирменного стиля среди реальных и потенциальных клиентов ООО «Квик Шок».

Таким образом, после проведения коммуникационной кампании необходимо добиться того, чтобы целевая аудитория знала об актуальных новостях агентства, её достижениях и деятельности в любых проявлениях вовремя, а также, чтобы фирменный стиль у клиентов стал узнаваем и вызывал

ассоциации с конкретной организацией – рекламным интернет-агентством «Квик Шок».

Для достижения заявленных целей и, как следствие, решения проблем будут использованы *онлайн и офлайн стратегии*, каждая из которых будет подразумевать ряд тактических действий.

Онлайн-стратегия продвижения подразумевает реализацию действий в сети Интернет в виде следующих тактик:

1. Взаимодействие с онлайн-СМИ;
2. Создание и ведение блога в социальных сетях;
3. Работа с официальным сайтом;
4. Работа с тематическими форумами;
5. Запуск контекстной и таргетированной рекламы;
6. Запуск E-mail-рассылки;
7. Организация серии вебинаров от агентства «Квик Шок».

Офлайн стратегия продвижения, в основном, для данной организации будет заключаться в участии в специальных мероприятиях, профильных выставках и конкурсах, благотворительных акциях, а также в организации собственных новых мероприятий.

Надо отметить, что данный вид деятельности у рекламного агентства «Квик Шок» развит достаточно хорошо, однако, в планировании коммуникационной кампании его необходимо выделить для того, чтобы повысить его эффективность, расширить спектр мероприятий для участия и открыть такое новое направление деятельности агентства как «социальная ответственность».

Принимая во внимание эти данные, для реализации данной стратегии понадобится выполнить следующие тактические действия:

1. Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера;
2. Распространение полиграфической и сувенирной продукции компании;

3. Организация ежегодной конференции ООО «Квик Шок» IGCONF-2017;
4. Участие в благотворительных акциях/сотрудничество с некоммерческими организациями.

Ниже приведено подробное описание тактических действий в рамках коммуникационной кампании для ООО «Квик Шок».

1. Взаимодействие со средствами массовой информации.

Ввиду специфики деятельности агентства и предпочтений генерального директора ООО «Квик Шок» работа по данному направлению будет осуществляться только в рамках онлайн-стратегии, а значит, затрагивать только электронные СМИ.

Данный инструмент является эффективным с точки зрения решения проблем, которые были выявлены в ситуационном анализе, а также не требует финансовых вложений со стороны компании. Это связано с тем, что тематические порталы и информационные агентства охотно сотрудничают с представителями профильных организаций в случае, когда последние готовы предложить им проработанный, готовый материал с авторским мнением, профессиональным взглядом на тот или иной вопрос. По такому алгоритму будет осуществляться работа с такими изданиями, как «Cossa», «Sostav.ru», «Эксперт.Северо-Запад», «Adindex». Подробные медиа-карта и медиаплан представлены в Приложениях 3 и И соответственно.

Информационные поводы, которые будут затрагиваться в публикациях данных СМИ:

1. Реализованные кейсы агентства «Квик Шок».
2. Тенденции рынка рекламных услуг в интернете.
3. Особенности рекламных кампаний в интернете для разных отраслей экономики.
4. Интервью с генеральным директором ООО «Квик Шок».
5. Освещение мероприятий, в которых участвует агентство.

б. Социальная ответственность в деятельности рекламного агентства «Квик Шок».

Что касается организации собственного мероприятия, конференции по интернет-рекламе IGCONF 2017, его освещение будет производиться на условиях информационного партнерства. Разработанная база потенциальных информационных партнеров представлена в Приложении И.

2. Создание и ведение блога в социальных сетях.

В рамках данной тактики необходимо создать профили агентства, на данном этапе, во ВКонтакте и Facebook с названием «Блог рекламного интернет-агентства «QuickShock». Оформление страниц необходимо выполнить в фирменном стиле, в том числе и оформление изображений для постов. Категория «Товары» в социальной сети ВКонтакте должна быть задействована для информирования клиентов об услугах агентства более наглядно. Данный раздел также необходимо выполнить в фирменном стиле. Пример оформления обложки (ключевого изображения) сообщества представлен в Приложении К.

В качестве контента необходимо использовать конкретные данные из деятельности компании, не перенасыщая сообщество абстрактными статьями на тему интернет-рекламы, так как данный вид публикаций не является эффективным.

При составлении контент плана необходимо учитывать следующие аспекты:

- публикации не менее 2-3 раз в день до 10.00 и после 17.00 ввиду наибольшей активности пользователей;
- широкое использование вовлекающего контента – опросы, конкурсы, обсуждения;
- регулярное пополнение портфолио;
- подготовка проработанных кейсов, в которых пошагово описывается планомерная работа по одному из заказов;

- статьи в разговорном жанре от лица генерального директора компании о планах, перспективах и особенностях работы команды;
- публикация отзывов клиентов;
- постоянная работа с аудиторией: модерирование комментариев, вопросов, перераспределение заказов из сообществ к отделу по работе с клиентами.

Пример контент-плана разработан автором данной дипломной работы в Приложении Л.

Кроме того, необходимо обеспечить цитируемость, запуская конкурсы, к примеру, за публикацию отзыва об услугах можно получить скидку.

3. Работа с официальным сайтом компании

Для решения проблемы по низкому уровню информированности аудитории необходимо добавить на Landing Page дополнительный экран «Новости», который будет выполнен в формате слайд-шоу, куда с регулярной периодичностью будут выгружаться актуальные новости о компании.

В перспективе рекомендуется запустить полноценный сайт с разделами, где будет представлена подробная информация о компании, её деятельности и услугах, а Landing Page будет использована в качестве посадочной страницы для рекламных кампаний и, как следствие, продажи отдельных услуг.

4. Работа с тематическими форумами.

В рамках работы с подобными форумами предполагается создание собственных тем, где будет фигурировать агентство, например, публикация кейсов, а также стороннее участие в качестве участника дискуссий-профессионала рекламного бизнеса, который помогает в решении задач по продвижению, привлекая таким образом внимание к агентству.

Предлагается задействовать такие форумы, как Biznet.RU и bizweb.ru для сферы торговли, Woman.ru и Леди Mail.Ru – красота и здоровье, Biznet.RU. Недвижимость и fobiz.ru – строительство и недвижимость, Turizm.Ru – туризм, Searchengines, Apps4All, Хабрахабр – интернет-бизнес. Данные ресурсы предполагают размещение статей и кейсов, более подробная

информация по ним представлена в медиа-карте в Приложении Ж. Разработанная база форумов для сотрудничества и налаживания коммуникации с целевой аудиторией представлена в Приложении М.

5. Запуск контекстной и таргетированной рекламы ВКонтакте и Facebook

Исследование целевой аудитории позволило установить тот факт, что клиенты ООО «Квик Шок» являются активными пользователями интернета, что говорит о том, что большинство подрядчиков они ищут также благодаря интернету. Запуск рекламы в поисковых системах Яндекс и Google позволит по запросам пользователей найти заинтересованных потенциальных клиентов не только в деятельности рекламного интернет-агентства в целом, но и отдельных услуг в частности, это поможет в решении как коммерческих целей агентства, так и коммуникационных – об агентстве узнают новые компании. Для этого в тексте рекламного сообщения необходимо добавлять название рекламного агентства. Пример брифа для настройки контекстной рекламы представлен в Приложении Н.

Что касается таргетированной рекламы, то она позволит оказать влияние на решение сразу двух проблем. Фирменный стиль агентства необходимо отразить в тизерах, которые будут использованы в рекламе, а рекламное сообщение будет отвечать целям напоминающей и информирующей рекламы.

6. Организация серии вебинаров от агентства «Квик Шок»

Для реализации данного тактического действия необходимо создать канал в социальной сети YouTube и запустить серию видеоуроков или вебинаров. Целью таких видео станет повышение информирования целевой аудитории об агентстве как о профессиональном игроке рекламного рынка, о команде, которая является специалистом в вопросах интернет-продвижения. В дальнейшем данную площадку можно использовать для публикации видеоматериалов с мероприятий, на которых агентство будет представлено экспонентом или выступать в качестве спикера.

Далее необходимо рассмотреть подробнее тактические действия офлайн-стратегии продвижения в рамках данной коммуникационной кампании.

1. Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера;

Представительство организации на выставках и конференциях – возможность наладить общение не только в профессиональном сообществе, но и с потенциальными клиентами. Выступая как экспонент выставки или выдвигая своего представителя в качестве спикера, компания повышает осведомленность целевой аудитории о деятельности, а также формирует определенный имидж. Кроме того, оформление стоек рекламного агентства должно быть выполнено в соответствии с фирменным стилем, что позволит решить проблему с неузнаваемостью его после рестайлинга.

Список выставок и конференций, которые необходимо использовать при реализации данной коммуникационной кампании: CPALife, Петерфуд, РИДО, Spb Startup Day 2017, Fresh Russian Communications Conference 2017.

В рамках данной коммуникационной кампании на данный момент уже внедрен ряд предложений по продвижению: участие агентства в конференции по интернет-рекламе CPALife-2017 в качестве экспонента, а генеральный директор выступил со сцены с темой: «Как привлекать 700+ клиентов в день с минимальными усилиями и небольшим бюджетом».

Макет оформления стенда рекламного агентства «Квик Шок» размещен в Приложении О, дизайн лицевой стороны стойки, представленный в Приложении П был разработан автором данной работы, а идеи по оформлению стенда реализованы при участии творческого отдела агентства. Надо отметить, что в дизайне стойки были использованы тренды социальных сетей, которые в рамках целевой аудитории конференции CPALife -2017 были оценены по достоинству и привлекали внимание, чем вызвали активность в социальных сетях в связи с этим.

2. Распространение полиграфической и сувенирной продукции компании

В рамках данной коммуникационной кампании необходимо подготовить и внедрить полиграфическую продукцию и сувениры, выполненные в фирменном стиле компании. Это позволит предоставить дополнительную информацию об услугах агентства и сфокусировать внимание на фирменном стиле. Как правило, распространение происходит на мероприятиях и выставках, а также в ходе деловых встреч.

Примеры макетов полиграфической продукции, разработанные по техническому заданию автора данной дипломной работы, представлены в Приложении Р.

3. Организация ежегодной конференции IGCONF 2017

Данное событие является «визитной карточкой» агентства и в этом году будет проводиться в 3й раз, именно поэтому подготовка мероприятия является неотъемлемой частью проводимой коммуникационной кампании. Запуск собственного события позволяет создать богатое информационное поле в СМИ, повлиять на формирование имиджа в профессиональном сообществе и зарекомендовать себя в глазах реальных и потенциальных клиентов. Особое внимание здесь будет уделено фирменному стилю, узнаваемость которого повысить можно благодаря его консолидации со стилем конференции. Кроме того, размещение материалов агентства как главного организатора также положительно отразится как решении выявленных проблем. Например, по условиям информационного партнерства рекомендуется запустить размещение баннеров на сайтах партнеров. Макет баннера расположен в Приложении С.

Кроме того, автором работы предлагается разработанная база информационных партнеров, которая представлена в Приложении И, а также релиз-анонс – в Приложении Т.

Кроме работы с информационными партнерами в процессе подготовки необходимо подготовить подробные презентации с партнерскими пакетами, а

также описание главного организатора – рекламного агентства «Квик Шок». Разработки автора данной работы по этому направлению представлены в Приложениях У и Ф соответственно

4. Участие в благотворительных акциях/сотрудничество с некоммерческими организациями.

Данный инструмент позволяет охватить агентству такое важное направление как социальная ответственность. Участие ООО «Квик Шок» в подобных инициативах будет заключаться в налаживании партнерских отношений с некоммерческими организациями и создании макетов социальной рекламы для привлечения внимания к проблеме.

В качестве таких НКО могут рассматриваться: керамическая мастерская «СОЛЬ», фонд AdVita.

Таким образом, стратегии и тактики, разработанные для ООО «Квик Шок», позволят решить проблемы, выявленные в ходе ситуационного анализа. Для структурной и организованной реализации данных планов необходимо дать более развернутое описание каналов коммуникации, которые будут использованы в ходе коммуникационной кампании.

2.5.4 Характеристика каналов коммуникации

Для продвижения ООО «Квик Шок» в соответствии с особенностями клиентов и предпочтений генерального директора компании будут использованы офлайн и online-инструменты рекламы и связей с общественностью, а также организация и участие в специальных мероприятиях.

К ним относятся информационные порталы, тематические форумы, социальные сети, официальный сайт ООО «Квик Шок».

1) Официальный сайт ООО «Квик Шок». Для того, чтобы сайт отвечал потребностям целевой аудитории в информировании необходимо либо запустить полноценный сайт с разделами, где будет размещена вся подробная информация о компании, её деятельности, актуальных событиях,

при этом оставить лэндинг в качестве продающей страницы, либо дополнить существующий сайт новостным разделом, где с регулярной периодичностью будут появляться новости из жизни компании, её мероприятия, достижения.

2) Тематические форумы. Клиенты агентства, как показывает статистика, в основном работают в конкретных сферах деятельности, поэтому форумы необходимо подбирать также в соответствии со спецификой. Данные площадки являются местом общения с представителями целевой аудитории, а также ресурсами, где есть возможность свободной публикации новостей, в рамках правил конкретного форума.

3) Социальные сети – Вконтакте, Facebook. В данную категорию необходимо отнести, как социальные сети агентства (Блог рекламного агентства QuickShock) для публикации актуальной официальной информации, так и публикации в сторонних группах. Кроме вышеупомянутых социальных сетей, упоминание агентства будет осуществляться в аккаунтах информационных порталов, с которыми будет сотрудничать агентство. Подробное описание этих ресурсов в п. 4 данного списка.

4) Информационные порталы. В рамках сотрудничества с данными ресурсами будут размещаться интервью с генеральным директором компании, анонсирующие материалы о мероприятиях агентства, аналитические материалы о событиях на рынке с экспертным мнением сотрудников агентства, кейсы агентства. Осуществляться такая коммуникация будет в формате информационного сотрудничества, либо на бесплатной основе по причине потребности СМИ в профильных публикациях от лица профессионалов отрасли. Основываясь на результатах исследования целевой аудитории, можно сделать вывод, что их предпочтения пересекаются ввиду причастности к бизнесу, интересу к маркетингу и экономике в целом, поэтому можно выделить основные издания, которые будут отвечать потребностям всей группы «Клиенты», например, «Sostav.ru», «Эксперт.Северо-Запад», «Cossa», «Adindex» и другие.

5) Контекстная реклама – Яндекс.Директ и Google.Adwords. Данный вид коммуникации, в первую очередь, позволит сделать акцент на фирменном стиле компании и привлечет активное внимание целевой аудитории, что позволит решить и вторую проблему по повышению информированности о деятельности агентства.

6) Новостная e-mail рассылка для клиентов, которая будет содержать полезную информацию по продвижению и привлечению клиентов для бизнеса, новинки в рекламной индустрии, а также новости агентства. Внедрение данного канала коммуникации позволит повысить информированность о деятельности агентства и будет выполнять напоминающую функцию.

7) Мероприятия. Участие в профильных выставках и конференциях, а также организация собственных. Такие мероприятия благоприятно влияют на имидж компании, позволяют наладить коммуникацию как внутри профессионального сообщества, заявив о себе, так и с целевой аудиторией, которая приходит на такие события целенаправленно найти компанию, с которой хочет выстроить сотрудничество.

Кроме того, на в рамках участия в мероприятиях необходимо распространять сувенирную продукцию в фирменном стиле и полиграфию с информацией об агентстве. Также в рамках участия важно дополнять интерактивной составляющей. К примеру, запуск конкурса в Instagram с хэштегом #quickshock, в результате которого можно получить скидку на услуги агентства.

8) Участие в благотворительных мероприятиях и/или акциях. Социальная ответственность – важнейший аспект деятельности любой коммерческой организации, так для рекламного агентства «Квик Шок» необходимо наладить партнерские отношения с НКО, в рамках которых команда создаст макеты социальной рекламы и таким образом поучаствует в решении важной социальной проблемы. Это станет хорошим инструментом в решении выявленных проблем компании на данном этапе развития.

Медиакарта и медиаплан представлены в Приложениях Ж и З.

Таким образом, грамотное использование перечисленных каналов коммуникации позволит подойти к решению выделенных коммуникационных проблем ООО «Квик Шок» и полностью соответствует заявленным стратегиям и тактикам кампании.

На следующем этапе подготовки коммуникационной кампании необходимо сформировать календарный план, которые объединит все запланированные мероприятия более структурно и последовательно.

2.5.5 Календарный план

Коммуникационная кампания представляет собой планомерный структурный процесс, каждый из этапов которого необходимо реализовать в определенное время для наибольшей эффективности.

Таким образом, мероприятия, проведение которых предусмотрено стратегиями и тактиками данной кампании отражены в календарном плане в Таблице 3, диаграмма Ганта представлена в Приложении X данной дипломной работы. Надо отметить, что сотрудничество со СМИ, ведение социальных сетей, сайта, а также распространение полиграфии и сувенирной продукции предусмотрено на протяжении всего срока коммуникационной кампании.

Продолжительность коммуникационной кампании составляет 8 месяцев – с 09.04.2017 по 10.12.2017 гг.

Позиция	Дата начала	Дата окончания	Ответственный
1. Взаимодействие со СМИ			
Подготовка и распространение публикаций в соответствии с медиапланом	08.05.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
2. Создание и ведение блога в социальных сетях;			

Подготовка и согласование дизайн-макетов по оформлению сообществ в ВКонтакте и Facebook	17.04.2017	22.04.2017	Специалист творческого отдела; Специалист по связям с общественностью
Создание сообществ	23.04.2017	24.04.2017	Специалист по связям с общественностью
Подготовка и согласование контент-плана для сообществ	24.04.2017	26.04.2017	Специалист по связям с общественностью
Ведение сообществ	10.05.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
3.Работа с официальным сайтом;			
Разработка и верстка раздела «Новости» для Landing Page	15.05.2017	19.05.2017	Специалисты творческого отдела
Наполнение сайта актуальными новостями	01.06.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Работа с тематическими форумами;			
Подготовка и согласование базы форумов	24.05.2017	26.05.2017	Специалист по связям с общественностью
Работа с тематическими форумами	29.05.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Новостная e-mail рассылка для клиентов			
Новостная e-mail рассылка для клиентов	15.05.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Запуск контекстной и таргетированной рекламы;			
Настройка таргетированной рекламы	01.06.2017	6.09.2017	Специалист по рекламе
Настройка Яндекс.Директ и Google.Adwards	7.09.2017	10.12.2017	Специалист по рекламе
Организация серии вебинаров от агентства «Квик Шок».			

Подготовка и согласование контент-плана	15.05.2017	21.05.2017	Специалист по связям с общественностью; специалист по рекламе
Подготовка и публикация видеороликов	22.05.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера;			
CPALife	12.04.2017	12.04.2017	Специалист по связям с общественностью
Петерфуд	15.11.2017	17.11.2017	Специалист по связям с общественностью
РИДО	18.10.2017	20.10.2017	Специалист по связям с общественностью
Client Service Forum 2017	22.06.2017	22.06.2017	Специалист по связям с общественностью
SpbStartupDay 2017	09.10.2017	09.10.2017	Специалист по связям с общественностью
Распространение полиграфической и сувенирной продукции компании;	09.04.2017	10.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Организация ежегодной конференции ООО «Квик Шок» IGCONF-2017;	15.05.2017	02.12.2017	Специалист по связям с общественностью
Участие в благотворительных акциях/сотрудничество с некоммерческими организациями	03.07.2017	01.09.2017	Специалист по связям с общественностью; специалист творческого отдела

Таблица 3. Календарный план коммуникационной кампании

Для того, чтобы рассчитать расходы на проведение заявленных мероприятий необходимо сформировать бюджет коммуникационной кампании по каждой позиции календарного плана.

2.5.6 Бюджетный план

Полная версия бюджетного плана представлена в Приложении Ц. В связи с тем, что кампанию агентство проводит своими усилиями без привлечения посредников и партнеров, расходы на заработную, арендную плату и канцелярские принадлежности не входят в бюджетный план кампании, так как они для организации остаются неизменными.

Также необходимо отметить, что участие компании в конференции CРА Life, а также выступление генерального директора в качестве спикера осуществляется бесплатно, так как агентство является партнером главного организатора.

В Таблице 4 представлен бюджетный план в условиях ограниченного финансирования. Снижение расходов будет достигнуто за счёт:

1. Уменьшения ежедневных трат на контекстную и таргетированную рекламу.
2. Уменьшения количества полиграфической продукции.
3. Приобретения пакетов меньшей стоимости для участия в конференциях.

Бюджет в условиях недостаточного финансирования

Статья расходов	Описание	Сумма (руб.)
Запуск контекстной и таргетированной рекламы		
Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте	500/день	48 000
Настройка таргетированной рекламы Facebook	500/день	48 000
Настройка Яндекс.Директ	400/день	38 400
Настройка Google.Adwards	400/день	38 400

Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера		
Петерфуд	Вход бесплатный	0
РИДО	16 874 – выставочное место	16 874
Client Service Forum 2017	25 000 - выставочное место	25 000
Транспортные расходы	Командировка в Москву 3х сотрудников 1999/билет	11 994
Командировочные расходы	1 500/день на 2 дня	9 000
SpbStartupDay 2017	30 000 – пакет «Партнер»	30 000
Производство полиграфической и сувенирной продукции компании;	500 буклетов – 8426 1000 визиток – 7638 500 ручек – 5 000 1000 блокнотов –25 000	59 490
Организация ежегодной конференции ООО «Квик Шок» IGCONF-2017;	Затраты указаны с учетом сметы на 2017 по конференции IGCONF 2017	2 000 000
Всего		2 325 158

Таблица 4. Бюджетный план в условиях ограниченного финансирования.

Таким образом, затраты на коммуникационную кампанию составят 3 260 358 рублей в полном объеме, а в условиях недостаточного финансирования за счет вычитания вышеуказанных параметров – 2 325 158 рублей. Для того, чтобы оценить эффективность кампании, как с точки зрения потраченных средств, так и решения проблем, заявленных на этапе планирования, необходимо выделить критерии оценки эффективности.

2.5.7 Оценка эффективности коммуникационной кампании для ООО «Квик Шок»

Этап оценки эффективности является важной составляющей коммуникационной кампании, так как именно он позволяет оценить выполнение целей и задач, которые были поставлены на этапе планирования, а также сделать выводы о решении проблем, которые стоят перед организацией.

Методы и критерии оценки эффективности были выделены согласно тактическим действиям, которые разработаны для данной коммуникационной кампании.

1. Активность подписчиков в блоге агентства (комментарии, отметки «мне нравится», отзывы и обсуждения)
Количество новых участников – от 5000 участников.
Среднее количество комментариев под постом – от 50 комментариев.
Среднее количество отметок на пост – 100 отметок.
2. Упоминания ООО «Квик Шок» в СМИ, которое отслеживается по сервису Яндекс. Новости
Количество упоминаний – от 100 упоминаний
3. Посещение официального сайта агентства. Кроме того, необходимо отслеживать источник перехода, таким образом, станет возможным определение самого эффективного канала привлечения трафика на сайт.
Количество посетителей в сутки в среднем – 50 000 посетителей
4. Количество посетителей мероприятий, организованных ООО «Квик Шок»
Предполагаемое количество участников – от 2 000 человек.
5. Распространение вебинаров от агентства в сети интернет и мониторинг обратной связи под роликами.
Цитируемость видеороликов – от 30 на каждый вебинар
6. Количество упоминаний в социальных сетях от клиентов по хэштегу #quickshock, который будет присутствовать в текстах полиграфии.

Эффективность участия компании в мероприятиях необходимо отслеживать, производя мониторинг социальных сетей по хэштегу соответствующего мероприятия, а также по хэштегу самого агентства. Кроме того, количество сувенирной и полиграфической продукции будет судить о том, сколько клиентов были осведомлены об услугах агентства. Также в рамках участия в таких конференциях возможно запускать анкетирования, которые позволят выявить как количественные показатели проходимости стойки, так и получить данные потенциальных заинтересованных клиентов.

Отзывы, как критерий оценки эффективности, необходимо обрабатывать постоянно, производя мониторинг в интернете по ключевым словам.

Таким образом, оценку эффективности коммуникационной кампании можно будет произвести, опираясь на статистику интернет-ресурсов, собственного сайта, публикаций в СМИ, а также отзывы клиентов в социальных сетях и на форумах, как об оказанных услугах, так и после посещения мероприятий при участии ООО «Квик Шок».

Итак, в случае успешного завершения коммуникационной кампании, рекламное агентство «Квик Шок» сможет повысить информированность целевой аудитории о своих услугах и деятельности в целом, путем создания достойного информационного поля в средствах массовой информации и наличия активных онлайн-ресурсов для осуществления прямой коммуникации с реальными и потенциальными клиентами, а также обеспечит узнаваемость визуальной составляющей имиджа, фирменного стиля агентства с помощью регулярного участия в специализированных мероприятиях и распространении полиграфической и сувенирной продукции.

Выводы по Разделу 2

Второй раздел данной дипломной работы посвящён практическому применению знаний и сведений, полученных при работе над теоретической частью.

Автором данной выпускной квалификационной работы был произведен ряд исследований, в ходе которых проанализирована деятельность компании, а также сделан анализ внешней и внутренней среды с упором на коммуникационный аудит. Полученные сведения позволили сделать SWOT-анализ, на основании которого были определены проблемы, стоящие перед рекламным интернет-агентством «Квик Шок» на данном этапе его развития, которые связаны с недостаточным информированием целевой аудитории и слабой узнаваемость фирменного стиля, ситуация, в свою очередь, классифицирована как рискогенная.

На основании проведенных исследований и поставленных проблем было принято решение о проведение коммуникационной кампании. Для ее разработки были проставлены цели и задачи, а также после ряда исследований сформулированы стратегии и тактики, согласно интересам и особенностям целевой аудитории. Таким образом, коммуникационная кампания запланирована на 8 месяцев с использованием онлайн и офлайн инструментами рекламы и связей с общественностью. Для более структурного отображения был сформирован календарный и бюджетный план, а также критерии оценки эффективности, по которым можно отследить полезность проведенных мероприятий и этап решения поставленных проблем.

Раздел 3. «Социологические методы и социально-психологические аспекты деятельности в области рекламы и связей с общественностью»

3.1 Описание проводимых исследований

Проведение исследований в ходе планирования и подготовки коммуникационных кампаний – необходимый этап, от которого зависит эффективность реализуемых мероприятий. Для решения коммуникационных проблем рекламного интернет-агентства «Квик Шок» автором данной дипломной работы были произведены следующие исследования:

- анализ официального сайта ООО «Квик Шок»;
- анализ публикаций в СМИ об ООО «Квик Шок»;
- анкетирование клиентов ООО «Квик Шок».

Выбор методов исследования обусловлен тем, что проблемы, стоящие перед агентством на сегодняшний день, заключаются в том, что коммуникация с клиентами не налажена. Компания не доносит до целевой аудитории необходимую информацию в полном объеме, поэтому важно проанализировать, какая информация поступает клиенту на данном этапе, а также, какие коммуникационные предпочтения он сам выделяет для себя. Дальнейшее планирование коммуникационной кампании будет осуществляться на основании полученных результатов.

Кроме того, в процессе изучения деятельности организации был произведен ситуационный анализ, материал для которого был получен благодаря анализу документов агентства и интервью с директором по связям с общественностью.

3.1.1 Анализ официального сайта ООО «Квик Шок»

Цель: изучить удобство и информационную насыщенность сайта с точки зрения его клиентоориентированности.

Гипотеза: сайт не отвечает потребностям целевой аудитории и отрицательно влияет на имидж компании.

Результаты: официальный сайт рекламного агентства «Квик Шок» разработан в формате посадочной страницы LandingPage. Разделы, которые представлены на сайте включают информацию о компании, её услугах, кейсах, стоимости, а также клиентах агентства. Надо отметить, что структурно наполнение сайта отвечает всем нормам организации посадочной страницы, где кратко и лаконично представлена информация, которая должна подвести клиента к продаже. С точки зрения достижения коммерческих целей, надо признать актуальный сайт агентства – информативным и стилистически выдержанным. Кроме того, в дизайне элементов сайта чётко прослеживается фирменный стиль: шрифты, логотипы, цвета, что является бесспорным его преимуществом.

Однако, принимая во внимания выделенную проблему, которая заключается в низкой информированности целевой аудитории, надо отметить, что сайт не отвечает потребностям в полноте информации. Так, раздел «О нас» содержит коммерческий текст, в котором не обозначены конкретные данные и необходимая справочная информация об организации, которая могла бы дать представление о компании как полноправном участнике рынка. Также на сайте нет раздела, в котором клиент мог бы получить актуальную информацию о деятельности компании за пределами предоставления рекламных услуг, например, участия агентства в мероприятиях или организацию их собственных событий.

Таким образом, анализ сайта показал, что информация отвечает только коммерческим целям агентства в полном объеме, однако, гипотеза, выдвинутая автором данной работы, нашла своё подтверждение. С точки зрения повышения информированность целевой аудитории сайт не отвечает потребностям клиента и не дает исчерпывающих фактов. Это обусловлено устройством сайта в формате лэндинга, что не располагает к размещению новостной или справочной информации в большом объеме.

3.1.2 Контент анализ публикаций в СМИ

Цель контент-анализа упоминаний в СМИ: определить степень взаимодействия PR-специалистов ООО «Квик Шок» со средствами массовой информации.

Гипотеза: количество упоминаний агентства в средствах массовой информации находится на низком уровне, что негативно сказывается на информированности целевой аудитории и имидже компании в целом.

Ход работы: для подробной аналитики упоминаний ООО «Квик Шок» в СМИ был произведен мониторинг профильных порталов, новостных сайтов и тематических ресурсов с помощью новостного агрегатора «Яндекс. Новости», а также функция «Поиск» в социальной сети ВКонтакте. Эти инструменты отражает все упоминания об организации на новостных порталах, онлайн-версиях печатных СМИ, а также официальных сайтах телеканалов и радиостанций. В свою очередь возможность поиска по социальной сети позволит отследить количество упоминаний агентства в профильных сообществах.

Таким образом, были найдены:

Сообщения - 11 упоминаний;

Статьи - 2 упоминания;

Фотографии - 2 упоминания.

В социальной сети ВКонтакте по запросу «QuickShock» были найдены 40 упоминаний, которые цитировались из официального блога генерального директора и страниц-подрядчиков, которые публикацией поста рекламировали свои услуги по дизайну, лишь косвенно упоминая агентства.

Результаты: контент-анализ упоминаний СМИ показал, что целенаправленное взаимодействие СМИ и ООО «Квик Шок» отсутствует полностью.

Надо отметить, что все найденные публикации, как через «Яндекс. Новости», так и через социальные сети подтверждает гипотезу о том, что освещение деятельности агентства специалистами по связям с

общественностью не производится, так как все публикации ключевым информационным поводом выделяют конференцию IGCONF 2016, где агентство является главным организатором и упоминается только в связи с этим.

Издания, публикации которых были найдены в ходе проведения контент-анализа: “NevaToday”, “TJournal”, “SearchEngines.Ru”, “Евразия Daily”, “Эксперт Северо-Запад” и другие новостные ресурсы.

Необходимо отметить, что большинство из изданий являются крупными и цитируемыми в Рунете, что при грамотной подаче информации могло бы благоприятно повлиять на имидж компании и повысить уровень информированности целевой аудитории. Кроме того, тематика изданий варьируется от бизнес-направления до узкопрофильных порталов, что отвечает предполагаемым потребностям целевой аудитории в каналах коммуникации.

Заголовки, которые СМИ используют в статьях с упоминанием агентства, подтверждают тот факт, что данные публикации не отвечают потребностям целевой аудитории в информации об агентстве. Например, «Предприниматели из Петербурга провели крупнейшую в СНГ конференцию по интернет-рекламе IGCONF 2016», ««ВКонтакте» пообещала делиться выручкой от рекламы с администраторами сообществ», «В Петербурге вновь состоится конференция для SMM-щиков IGCONF».

Таким образом, анализ упоминаний ООО «Квик Шок» в СМИ показал, что компания не уделяет внимания взаимодействию со средствами массовой информации, освещению своей деятельности в открытых источниках, что подтверждает проблему, выделенную в ходе ситуационного анализа о низкой информированности целевой аудитории и гипотезу, выдвинутую в ходе данного исследования.

3.1.3 Анкетирование клиентов агентства ООО «Квик Шок»

Цели анкетирования: определить коммуникационные предпочтения клиентов агентства и выявить особенности клиентов согласно специализации компании.

Гипотеза: представители каждой отрасли обладают набором уникальных отличительных характеристик. Информацию представители целевой аудитории получают как благодаря специализированным источникам, так и имеют сходства в коммуникационных предпочтениях независимо от отрасли, в которой работают.

Ход работы: анкетирование проводилось в формате интернет-опроса среди клиентов агентства. Интернет-опрос был проведен с помощью сервиса “Google Формы”, к которому все опрашиваемые получали доступ по электронной почте.

В анкетировании приняли участие 200 человек, которые являются представителями компаний-клиентов рекламного интернет-агентства «Квик Шок».

Результаты анкетирования: благодаря проведенному исследованию гипотеза, выдвинутая автором данной работы, нашла свое подтверждение в том, что клиенты агентства представлены в нескольких категориях-отраслях, каждая из которых позволяет присвоить им ряд отличительных характеристик. Среди таких отраслей выделяются: торговля, недвижимость, красота и здоровье, интернет-бизнес, туризм и другие. Респондентами стали мужчины и женщины в возрасте от 21 до 45 лет, проживающие на территории РФ.

Отдельно необходимо отметить, что в ответ на вопрос о том, кто отвечает за принятие решений о заключении отношений с рекламным агентством 35% опрошенных указали – руководитель направления по связям с общественностью, 40% - руководитель отдела маркетинга, 25% - генеральный/исполнительный директор компании.

По итогам проведенного анкетирования, 75% опрошенных утверждают, что узнали об агентстве на конференциях, 10% от знакомых и коллег, 15%

указали личное знакомство с генеральным директором компании в поле ответа «Другое». Преимущественное количество респондентов, 60% оценили информативность и удобство сайта на 3 балла, 20% на 5 баллов, 11% на 2 балла, 9% на 4 балла, что свидетельствует о том, что сайт не отвечает потребностям клиента в информации. Кроме того, только 41% клиентов агентства ответил утвердительно на вопрос о фирменном стиле, что говорит о недостаточной узнаваемости торговой марки среди целевой аудитории.

Также, большая часть респондентов, 72% ответила утвердительно на вопросы, касающиеся участия в специализированных выставках и конференциях. В подобном соотношении выстроились результаты и по предпочтениям в профильных изданиях, посвященным интернет-маркетингу и узкопрофильным источникам.

В отношении коммуникационных предпочтений удалось выявить следующие ресурсы: «Cossa», «Sostav.ru», «Эксперт.Северо-Запад», «Adindex», которые можно выделить общими для каждой отрасли, а также узкопрофильные – Biznet.RU и bizweb.ru для сферы торговли, Woman.ru и Леди Mail.Ru – красота и здоровье, Biznet.RU. Недвижимость и fobiz.ru – строительство и недвижимость, Turizm.Ru – туризм, Searchengines, Apps4All, Хабрахабр – интернет-бизнес. При этом 61 % респондентов предпочитает получать информацию из новостных порталов, 20% - новостных сообществ в социальных сетях, 10% - из рассылки, 5% и 4% - печатные СМИ и телевидение, радио, соответственно.

Таким образом, благодаря проведенному анкетированию удалось сформировать образ целевой аудитории агентства, в особенности коммуникационные предпочтения представителей компаний, которые принимают решение о сотрудничестве с подрядчиком. Кроме того, гипотеза о том, что клиенты не получают необходимого количества информации о деятельности и слабо знакомы с фирменным стилем агентства также нашла свое подтверждение.

Выводы по Разделу 3

В ходе написания данного раздела был проведен ряд важных исследований для изучения целевой аудитории, на которую направлена коммуникационная кампания, а также на информационное поле, которое создано агентством на данном этапе развития. Подробно в разделе были разобраны следующие проведенные исследования:

- анализ официального сайта ООО «Квик Шок»;
- анализ публикаций в СМИ об ООО «Квик Шок»;
- анкетирование клиентов ООО «Квик Шок».

Выбор методов исследования обусловлен выявленными проблемами изучаемой компании. Результаты исследований позволили выявить слабые места в системе продвижения ООО «Квик Шок» в виде информационной насыщенности официального сайта и работы со средствами массовой информации. Кроме того, проведенное анкетирование позволило сформировать портреты клиентов разных отраслей экономики и выявить их коммуникационные предпочтения и ключевые особенности.

Заключение

В ходе написания данной дипломной работы, была изучена большая теоретическая база, а полученные знания реализованы на практике. Удалось установить, что активное увеличение количества пользователей в интернете приводит к значительным изменениям в структуре рекламного рынка. Это находит свое отражение как в спросе рекламодателя, так и в увеличении специализированных рекламных интернет-агентств. Для того, чтобы развиваться в таких рыночных условиях и формировать положительный имидж в глазах целевой аудитории компании уделять особое внимание коммуникационному продвижению.

В рамках подготовки теоретического раздела были определены особенности коммуникационного продвижения для рекламного интернет-агентства, которые удалось реализовать в практическом разделе данной дипломной работы.

Для изучения и применения теоретических знаний автором было выбрано рекламное интернет-агентство ООО «Квик Шок». После проведения ряда исследований и подробного изучения деятельности компании были выделены проблемы, которые заключаются в низкой информированности целевой аудитории о деятельности агентства, а также в слабой узнаваемости фирменного стиля после рестайлинга. В связи с этим поэтапно была спланирована долгосрочная проактивная кампания сроком на 8 месяцев с 08.05.2017-10.12.2017.

Для достижения поставленных целей были спланированы онлайн- и офлайн-стратегии продвижения, тактические действия в рамках которых заключались в работе со СМИ и профильными форумами, запуском контекстной и таргетированной рекламы, участием в специализированных мероприятиях, а также создании и модернизации собственных информационных ресурсов.

Таким образом, все мероприятия были объединены в общий календарный план, на основании которого спланирован примерный бюджет, полный объем которого составил 3 260 358 рублей. Также были предложены критерии оценки эффективности, которые позволят оценить полезность проведенных мероприятий как по ходу коммуникационной кампании, так и после ее завершения, а также ожидаемые результаты от проведения кампании.

Список использованных источников

1. Агеев, А.В. Понятие и основные сведения о рынке рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1134> (дата обращения 14.04.2017)
2. Антонов, Л.В. Особенности предпринимательской деятельности на рынке рекламы/Л.В. Антонов //Социально-экономические явления и процессы/Л.В. Антонов. – 2011. – № 8. – С. 9-12.
3. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации или Школа современной рекламы. Издательство: «Альтерпресс», 2011. - 336 с.
4. Кастельс, М. Галактика Интернет. Размышления об интернете, бизнесе и обществе. – М.: У-Фактория, 2014, 240 с.
5. Ноздрева, Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 345 с.
6. Официальный сайт АКАР [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.akarussia.ru> свободный. - Загл. с экрана. (дата обращения: 28.03.2017)
7. Официальный сайт AORI [Электронный ресурс]. – URL: <https://aori.ru> свободный. - Загл. с экрана. (дата обращения: 28.03.2017)
8. Смирнов, В. В. Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 40–41.
9. Козырев, М.А. Zenith: российский рекламный рынок находится в лучшей форме, чем ожидалось [Электронный ресурс] // Журнал Adindex.ru – 2016– URL: <https://adindex.ru/news/tendencies/2016/12/6/156491.phtml> (дата обращения: 13.05.2017)

10. Радкевич, А. Интернет-реклама в России: больше видео и mobile [Электронный ресурс] // Журнал Sostav.ru – 2016 - URL: <http://www.sostav.ru/publication/internet-reklama-2015-bolshe-video-i-mobile-21712.html> (дата обращения: 13.05.2017)
11. Кравченко, О.Н. Проблемы продвижения услуг на рынке B2B. – М.: Дашков и К., 2012. 346 с.
12. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе»
13. Успенский, И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. 197 с.
14. Соловьева, И. А. Теоретические особенности функционирования рекламного рынка в современных условиях // Молодой ученый. — 2011. — №11. Т.1. — С. 158-160.
15. Юрасов, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Юрасов, А. В. Иванов. – М. : Горячая линия – Телеком, 2012. – 246 с.
16. Стелзнер, М. Контент-маркетинг: новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета / М. Стелзнер; пер. с англ. Д. Баймухаметовой и О. Терентьевой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 281 с.
17. Мазилкина, Е.И. Управление конкурентоспособностью: Учебное пособие / Е.И. Мазилкина, Г.Г. Паничкина. -М.: Омега-Л, 2009. - 328 с.
18. Барышев, А.В. , Эффективное продвижение на B2B-рынке. Маркетинг и маркетинговые исследования. – М.: ИНФРА-М, 2013. 188 с.
19. Посевина, А. Ю. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций // Молодой ученый. — 2016. — №2. — С. 566-568.

20. Шурчкова, Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в сети Интернет / Ю. В. Шурчкова // Практический маркетинг. – 2013 – № 7 (197) – С. 16–22.
21. Бек, М.А., Маркетинг В2В. учебное пособие/М.А. Бек. – М.:ГУ ВШЭ,2012,38с.
22. Блейхман, О.И. В-2-b-бренды: тенденции эпохи инноваций // Журнал «Промышленный и b2b маркетинг». – 2014, №14. С. 25
23. Сагинова, О.В. Интегрированные коммуникации : учебник для студ. учреждений высш. образования / [И.И.Скоробогатых, А.Б.Цветкова и др.] — М. : Издательский центр «Академия», 2014. — 320 с.
24. Траут, Д. Позиционирование: битва за умы: пер. с англ./ Джек Траут, Эл Райс; рус. кейсы Алексея Сухенко. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2007. – 266 с.
25. Смикиклас, М. Инфографика. Коммуникация и влияние при помощи изображений: пер. с англ. / М. Смикиклас. – Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. – 150 с.
26. Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз. М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер». — 2014. — 528 с.
27. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз для профессионалов / Г. Г. Почепцов. – Москва : Рефл-бук : Ваклер, 2001. – 651 с
28. Мамонтов, А.А. Практический PR: как стать хорошим PR-менеджером/Андрей Мамонтов. – Версия 3.0. – СПб.:Питер, 2011, 240с.
29. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. М.:Дашков и Ко, 2012. 116 с.

30. Подготовка к рекламной деятельности на Facebook [Электронный ресурс] // Социальная сеть Facebook. – 2017 – URL: https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav (дата обращения: 13.05.2017)
31. Капитонов, Э. А. Корпоративная культура и PR / Э. А. Капитонов. – Ростов н/Д. : МарТ, 2003. – 416 с
32. Зверинцев, А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: Вагриус, 2009, 356 с.
33. Джамбинова, Т.С. Разработка коммуникационной стратегии продвижения товара в сети Интернет // Журнал «Бизнес. Общество. Власть». – 2014, №18. с. 115-130
34. Официальный сайт ООО «Квик Шок» [Электронный ресурс]. – URL: <http://quickshock.ru> свободный. - Загл. с экрана. (дата обращения: 28.03.2017)
35. Огилви, Д. Огилви о рекламе: пер. с англ. / David Ogilvy. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 229 с.: ил
36. Азарова Л.В., Гаркуша В.Н., Виноградова К.Е.: Организация коммуникационных кампаний: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СПбГЭТУ «ЛЭТИ», 2016. 75 с.
37. Бердышев, С. Н. Секреты эффективной интернет-рекламы: практическое пособие / С. Н. Бердышев. – М. : Дашков и К°, 2010. – 120 с.
38. Голик, В.С.; Толкачев, А.И. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети; М.: Деловая и учебная литература, 2015. - 160 с.
39. Игнат, Л. Ребрендинг - это многомерное изменение философии// Управление персоналом. — 2007. — N 2. — С. 14-18.

40. Рекламная сеть Яндекса: [Электронный ресурс] URL: <https://partner.yandex.ru> (дата обращения: 13.05.2017)
41. Филлипс, Д. PR в Интернете; М.: Фаир-Пресс, 2012. - 320 с
42. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие для вузов / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская. Санкт-Петербург [и др.]: Питер, 2014. – 302 с.
43. Социальные сети оказались самым релевантным источником новостей [Электронный ресурс] // Журнал Sostav.ru – 2016 - URL: <http://www.sostav.ru/publication/sotsialnye-seti-okazalis-samym-relevantnym-istochnikom-novostej-26757.html> (дата обращения: 23.05.2017)
44. Синяева, И.М. Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. проф. Л.П. Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. – 247 с.
45. Кузнецов, П.А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие / П.А. Кузнецов. - М.: Дашков и К°, 2014. - 318 с.

Приложение А

Крупнейшие интернет-агентства России

Агентство	Специализация	Клиенты
IMHO VI	Медиаселлинг	«Медиасеть», «Эд-сейлз», «Максима», ADV Group, Adwatch, Optimum Media и другие
Index 20	Медиаселлинг	Около 10 тыс. прямых клиентов и более 200 рекламных агентств
AdWatch	Медиаселлинг, медиабаинг	Publicis Group, OMD, Video International, ADV, MDigital
MindShare Interaction Russia	Медиабаинг, планинг	FordMotor Company, IBM, Lenovo, Motorola, Nike
MediaStars	Медиаселлинг, медиабаинг	Прямые рекламодатели: Ozon, Acer, Rover, М-Видео, Ренесанс, Капитал, IMHO VI
Медиасеть	Медиабаинг	Основными заказчиками являются полноцикловые агентства
Promo Interactive	Медиабаинг	МТС, Мегафон, Пробизнесбанк, LG, Уралсиб, Банк Москвы, Ролтон, а также рекламные агентства полного цикла
Коммуникационная группа Aegis Media	Медиабаинг, медиапланинг, медиапланинг	Эльдорадо, Связной, S7, Kodak, Phillips
Prior.ru	Медиабаинг	Panasonic, Vk Mobile, Suzuki, Ингосстрах
iConText	Контекстная реклама	AdWatch, MindShare Interaction Russia «Медиасеть», IMHO VI

Приложение Б

Интервью с директором по связям с общественностью рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»

Дата проведения: 15.03.2017

Место проведения: рекламное интернет-агентство «Квик Шок»

Интервьюер: Потапова Ксения Александровна

Интервьюируемый: Миронова Дарья Александровна, директор по связям с общественностью ООО «Квик Шок»

Ксения: Расскажите, пожалуйста, об основном функционале Вашего отдела? Какие задачи стоят перед специалистами в первую очередь?

Дарья: Все задачи, которые я ставлю внутри своего отдела подробно обговариваются с генеральным и исполнительным директорами. Сейчас компания находится на таком этапе развития, когда мы приняли решение уделить внимание тому, чтобы наша система работала слаженно изнутри: был грамотный, обученный персонал, хорошая коммуникация клиент-менеджер, благоприятная атмосфера в коллективе. Поэтому мы в отделе сейчас преимущественно занимаемся выстраиванием коммуникаций внутри: между отделами, сотрудниками, устраиваем тимбилдинговые мероприятия, продумываем мотивирующие и обучающие программы. Также постоянно совершенствуем каналы коммуникации внутри коллектива, потому что сталкивались с этой проблемой очень остро несколько месяцев назад. Для нас важно, чтобы сотрудники наглядно видели свои задачи на сегодня, условно говоря, а также могли всегда быть на связи.

Ксения: Какие каналы коммуникации задействованы сейчас и насколько их внедрение стало эффективным?

Дарья: Мы, конечно, сразу обозначились во всех социальных сетях и мессенджерах, оформили корпоративные почты, чтобы всегда быть на связи друг с другом. Но больше всего нам помогают онлайн-доски Trello. Их внедрение решило массу проблем: генеральный директор теперь видит задачи и процесс их решения онлайн, может писать комментарии, добавлять новые

задачи. Это действует и в обратное порядке: часто сотрудник не может решить какую-то задачу без визы директора, он отмечает это на своей доске и тогда все решается гораздо быстрее. Кроме этого, у нас, конечно, проходят собрания, как внутри отделов, так и между отделами, потому что мы пропагандируем то, что мы развиваем общее дело все вместе и если отдел дизайна не будет находить общий язык с теми, кто коммуницирует с клиентом напрямую – будут проблемы.

Ксения: А что касается работы с внешней общественностью? Каким образом вы работаете в этом отношении?

Дарья: На данный момент мы активно задействовали только работы со специальными мероприятиями: мы и сами организовываем конференцию IGCONF, и стараемся участвовать в конференциях коллег. Это помогает как с точки зрения привлечения клиента, так и адаптации в профессиональной среде. Уже внутри этих мероприятий мы распространяем полиграфическую продукцию. К сожалению, другие действия мы пока не реализуем, но это опять же связано с приоритетами, о которых я говорила выше – мы стараемся стать качественнее изнутри в первую очередь, поэтому активно развиваем внутрикорпоративную культуру для начала.

Ксения: Недавно произошло изменение фирменного стиля агентства.

Поясните, пожалуйста, с чем это связано и как воспринято аудиторией?

Дарья: Связано с тем, что на этапе запуска агентства был схематичный персонаж на логотипе, выполненный не очень качественно и не привлекал к себе внимание, не отражал фирменного стиля в принципе. Сейчас мы полностью модернизировали и сайт, и элементы фирменного стиля, так он стал наиболее стильный, выдержанный и отражающий индивидуальность определенную. По поводу восприятия могу сказать, что да, я могу согласиться с тем, что как раз узнаваемость фирменного стиля является проблемой, с которой нужно работать.

Ксения: *Используете ли Вы социальные сети или средства массовой информации для освещения работы агентства?*

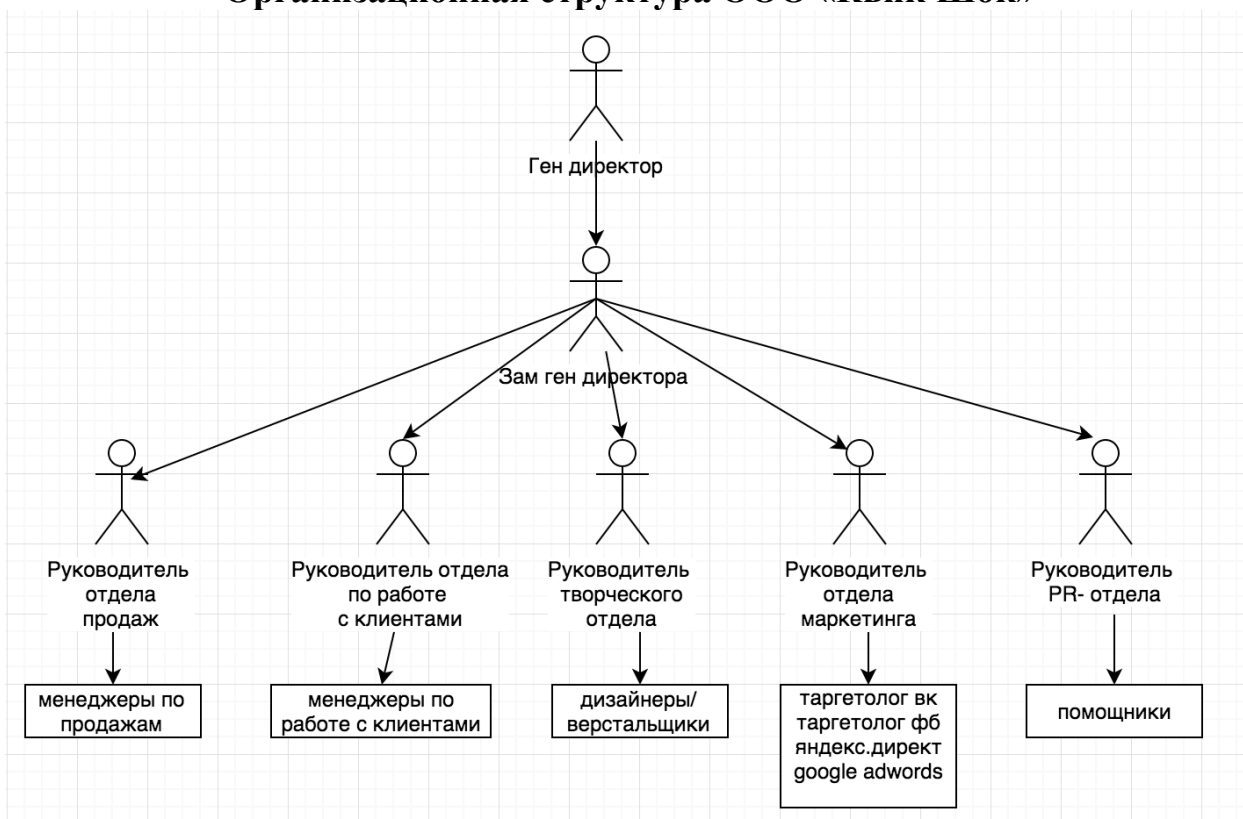
Дарья: Это направление работы есть в планах, но пока не реализовано. Безусловно, это очень важно, но мы работаем, например, со СМИ, только в рамках подготовки мероприятий и если и фигурируем в статьях, то как организаторы или партнеры.

Ксения: *Каких конкурентов для агентства Вы можете выделить на данном этапе развития?*

Дарья: «JetMedia», «RealWeb», «Простор», «Гранат» и «KREADO». Примерно все мы в одно время пришли на рынок и имеем схожий ассортимент услуг. Могу сказать, что мы выделяемся среди этих компаний в первую очередь фиксированным ценообразованием, что всегда приоритет у клиента и более расширенными предложениями услуг.

Приложение В

Организационная структура ООО «Квик Шок»



Приложение Г

Конкурентный анализ для ООО «Квик Шок»

Показатели	ООО «Квик Шок»	Основные конкуренты				
		RealWeb	JetMedia	Гранат	Простор	KREADO
Факторы, характеризующие компанию						
Репутация среди клиентов	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация	Надежная репутация	Неоднозначная репутация	Неоднозначная репутация
Квалификация персонала	Высокая	Высокая	Высокая	Средняя	Средняя	Низкая
Фирменный стиль	Имеется	Имеется	Отсутствует	Отсутствует	Имеется	Отсутствует
Наличие филиалов по стране	Нет	Да	Нет	Нет	Нет	Нет
Факторы, характеризующие процесс продажи услуг						
Ценовая категория услуг	Средняя	Высокая	Очень высокая	Средняя	Средняя	Средняя
Ценовая политика	Фиксированная	Фиксированная	Фиксированная	Гибкая	Гибкая	Гибкая
Спектр услуг	Разнообразный	Неразнообразный	Неразнообразный	Разнообразный	Неразнообразный	Разнообразный
Наличие акций и бонусных программ	Отсутствуют	Присутствуют	Отсутствуют	Редко присутствуют	Присутствуют	Редко присутствуют

Факторы, характеризующие каналы коммуникации						
Реклама	Недостаточная	Активная	Активная	Активная	Недостаточная	Недостаточная
Удобство сайта	Да	Да	Да	Нет	Нет	Нет
Представительство в социальных сетях	Неактивное	Активное	Неактивное	Активное	Неактивное	Неактивное
Участие в профильных мероприятиях	Активное	Активное	Активное	Неактивное	Неактивное	Неактивное

Приложение Д

Анкета для клиентов рекламного интернет-агентства ООО «Квик Шок»

Спасибо, что выбрали наше агентство! Мы не перестаем работать над качеством своих услуг и сервисом, поэтому предлагаем Вам ответить на несколько вопросов анкеты, чтобы мы стали лучше для Вас! Анкета анонимна.

1. Ваш пол

- Мужской
- Женский

2. Ваш возраст

- 18-23
- 24-29
- 30-35
- 36-40
- Более 41 года

3. Чем занимается Ваша компания? (Укажите отрасль. Например, сфера недвижимости)

4. Укажите Ваш город

5. Откуда Вы узнали о нашем агентстве?

- Поисковые системы Яндекс и Google
- Социальные сети
- На конференции
- От знакомых/коллег
- Другое _____

6. Посещаете ли Вы мероприятия, связанные со сферой Вашей деятельности?

- Да

- Нет
7. Посещаете ли Вы конференции, посвященные развитию бизнеса, поиску клиентов, рекламе и т.д.?
- Да
 - Нет
8. Читаете ли Вы профильные издания, в связи со спецификой Вашей деятельности? (Если ответ «да», укажите 2-3 примера)
- Да _____
 - Нет
9. Читаете ли Вы профильные издания по продвижению бизнеса, рекламе, интернет-маркетингу? (Если ответ «да», укажите 2-3 примера)
- Да _____
 - Нет
10. Как Вы предпочитаете получать информацию, узнавать новости?
- Новостные сообщества в социальных сетях
 - Информационные агентства/новостные порталы
 - Печатные СМИ
 - Телевидение/радио
 - Почтовая E-mail-рассылка
11. Кто принимает окончательное решение по выбору рекламного агентства в качестве подрядчика в Вашей компании?
-
12. Сотрудничали ли Вы с нашим агентством ранее?
- Да, сотрудничаю длительное время
 - Да, несколько сотрудничали
 - Нет, впервые работаем вместе
13. Знаете ли Вы, как выглядит логотип рекламного интернет-агентства «Квик Шок»?

- Да
- Нет

Спасибо за участие в анкетировании!

Приложение Е

Описание целевой группы «Клиенты рекламного агентства»

Отрасль	Географические	Интересы	Инфографические	Примеры	Портрет руководителя компании	
					Демографические	Психологические
Торговля	РФ Европа	Экономика, финансы, мода	Новостные порталы, радиостанции, форумы, онлайн-журналы	Ria новости , «NewRetail», «Retailer.RU», «Мегамагазин», РБК, Adindex.ru, Пробизнес, spbIT.ru, «Корпоративный менеджмент», Эксперт, Sostav.ru	Мужчины и женщины 25-40 лет с высшим образованием, которые умеют уровень дохода высокий или выше среднего, являются владельцами бизнеса	Мужчины и женщины, которые следят за новостями экономики и тенденциями в бизнесе. Они рациональны, экономят свое время, водят автомобиль, пользуются интернетом и всеми популярными гаджетами.
Интернет-бизнес	РФ	Саморазвитие, философия, истории успеха, бизнес, интернет, мода, тренды, новые технологии	Социальные сети, интернет-порталы, конференции	Searchengines.ru, SEOnews.ru, Cossa, Adindex.ru, Report.ru	Мужчины 21-27 лет в высшем или неполном высшем образовании, которые имеют высокий уровень дохода и создают собственные источники дохода в Интернете	Молодые люди, которые умеют работать с информацией, зарабатывать на трендах. Они мобильны, изобретательны, всегда в курсе последних новинок социальных сетей, интернета, техники. Стремятся за выгодой, доходами, ценят личностный рост и развиваются в бизнесе.
Красота и здоровье	РФ	Красота, мода,	Социальные сети, форумы,	Neva.Today, WDay.ru,	Женщины 25-35 лет с высшим	Женщины, которые

		здоровье, уход за собой, дети, успех	женские новостные порталы, выставки	«Woman.ru», Lenta.ru, Ria, Собака.Ру, The Village,	образованием, уровень дохода – средний и выше среднего. Активно развиваются только в узкой специфике деятельности своей отрасли, имеют собственный бизнес.	превратили в источник дохода любимое дело, но не знают, как грамотно развивать его в пределах рынка. Они рядовые пользователи интернета и социальных сетей. Их цель – развитие бизнеса при небольших бюджетах.
Недвижимость и строительство	РФ	Финансы, экономика, политика, бизнес, недвижимость, строительство, авто	Информационные порталы, выставки	«Эксперт Северо-запад», «АСН-инфо», "Строительный бизнес", StroyPuls.ru	Мужчины 28-40 лет, среднее специальное или высшее образование, уровень дохода – средний или выше среднего. Владелец компании, либо частный предприниматель с узкой специализацией	Мужчины, которые имеют опыт в ведении бизнеса, знают, какие цели стоят перед ними и сколько они готовы за них заплатить. Они водят автомобиль, пользуются интернетом на уровне рядового пользователя. Разбираются в политике и экономике.
Туризм	РФ	Интернет, психология, реклама, мода, тренды, отдых	Социальные сети, интернет-порталы, форумы, выставки	NewsDale.RU, Neva.Today, RTourNews.ru, «ТУРПРО М.ru»	Мужчины и женщины 27-40 лет, высшее образование, уровень дохода – выше среднего, высокий. Представитель туристической компании	Мужчины и женщины, которые свободно разбираются в сфере своей деятельности и развиваются исключительно в ее пределах. Они знают, что модно и как привлечь аудиторию, поэтому избирательны во встречах

						предложениях. Пользуются интернетом активно как в личных, так и в профессиональных целях.
Другие	РФ Европа	Новые технологии, интернет, бизнес, мотивация, саморазвитие, успех, экономика	Новостные порталы, социальные сети, онлайн-журналы, выставки	Neva.Today, Собака.Ру, Рiановости, Adindex.ru, Коммерсантъ-Online, Znak.com , «Бумага»	Мужчины и женщины 25-40 лет, с высшим образованием, уровнем дохода выше среднего, которые интересуются бизнесом или имеют свой собственный, активно развиваются в Интернете	Мужчины и женщины, которые интересуются бизнесом, следят за новостями экономики и новинками рынка. Стремятся увеличить свой доход и находятся в поиске деловых контактов и полезных знакомств. Активно пользуются интернетом и соц. сетями.

Приложение Ж

Медиа-карта

Название	Сайт	Актуальная рубрика	Контактное лицо	Контакты
Интернет-порталы				
«Cossa»	http://www.cossa.ru	«Статьи», «События»	Андрей Коновалов Главный редактор, операционный директор	42@coossa.ru
«Sostav.ru»	http://www.sostav.ru	«Аналитика. Статьи, обзоры»	Денис Сидоров, менеджер портала	+7(926)142-50-99 dsidorov@sostav.ru
«Эксперт.Северо-Запад»	http://expertnw.ru	«Online-проекты»	Главный редактор Марина Богомягкова	Тел.: (812) 329-01-83 E-mail: info@expertnw.ru
«Adindex»	https://adindex.ru	«Новости», «Публикации»	Татьяна Науменко главный редактор AdIndex.ru	tatiana@adindex.ru
Маркетинг журнал 4p	http://4pda.ru	«Статьи», «Обзоры»	Редактор портала	Форма обратной связи
Лайкни.РУ	https://www.likeni.ru	«Новости», «Статьи», «Кейсы»	Жанна Рожкова, главный редактор	zhanna.rozhkova@seonews.ru
Форумы				
Biznet.RU	http://www.biznet.ru	«Бизнес в сфере услуг», «Промышленное производство и строительство»		
bizweb.ru	http://www.bizweb.ru	«Поиск бизнес-партнеров», «Маркетинг, реклама», «Обсуждаем»		

		действующий бизнес»		
Woman.ru	http://www.woman.ru	«Карьера», «Стиль жизни»		
Леди Mail.Ru	https://lady.mail.ru	«Бизнес- леди»		
Searchengines	https://www.searchengines.ru	«Статьи», «Social», «Интернет и медиа»		
Apps4All	http://apps4all.ru	«Новости», «Аналитика», «Обзор», «Интервью»		
Хабрахабр	https://habrahabr.ru	«Маркетинг», «Разное»		
SPARK	https://spark.ru/blogs/new	«Кейсы»		

Приложение 3
Медиа-план для рекламного агентства ООО «Квик Шок»

Недел я СМИ	Май				Июнь				Июль				Август				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабр ь							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
«Coss a»				■				■				■					■				■							■	■	■	■	■	■	■	■	■
«Sost av.ru »												■								■	■							■	■	■	■	■	■	■	■	■
«Экс перт. Севе ро- Запад »				■				■								■												■	■	■	■	■	■	■	■	■
«Adin dex»								■								■				■								■	■	■	■	■	■	■	■	■
Марк етинг журн ал 4p								■	■	■	■	■					■				■				■								■	■	■	■
Лайк ни.Р У					■								■								■								■	■	■	■	■	■	■	■

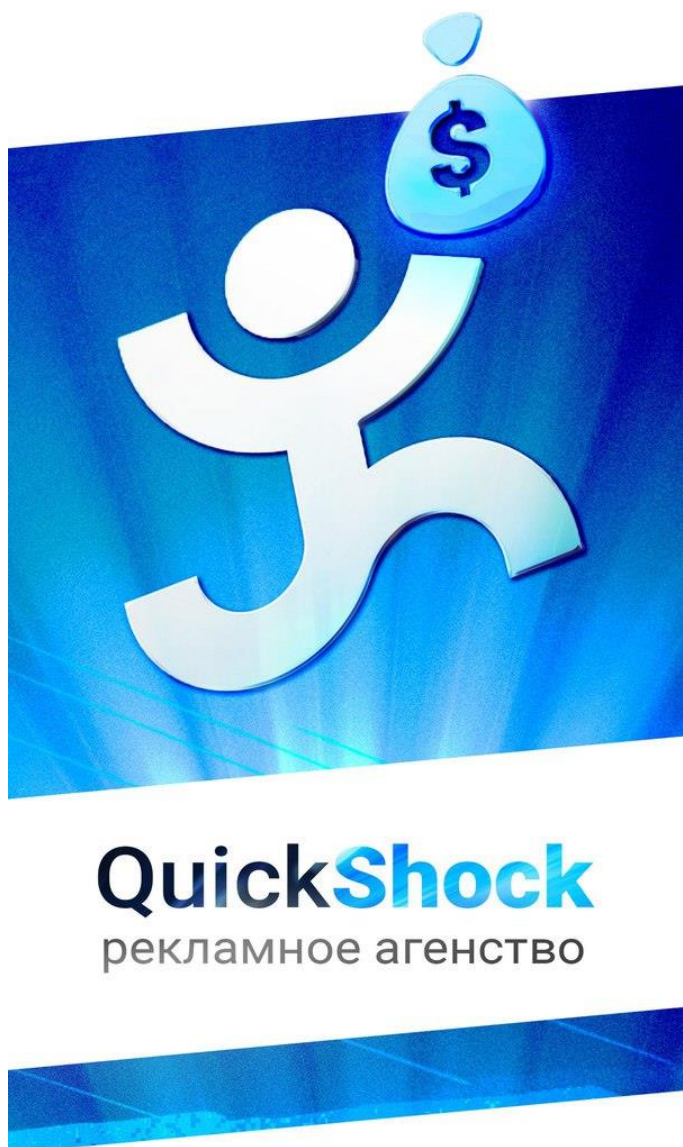
Приложение И

База информационных партнеров для IGCONF 2017

База IGCONF				
Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка Последнее изменение: аноним 14 с				
fx http://shkolabiz.ru/				
	A	B	C	D
1	http://shkolabiz.ru/		Телефон	Комментарий
2	http://www.seonews.ru/	zhanna.rozhkova@seonews.ru	74959606387	портал
3	http://ru.semrush.com/	MAIL@SEMRUSH.COM	88007072968	
4	http://www.etxt.ru	https://vk.com/id178790540 info@etxt.ru		Биржа копирайтинга Онлайн-сервис проверки текста и продажа статей
5	http://text.ru	support@text.ru	74957890233	Онлайн-сервис проверки текста и продажа статей
6	http://getprogress.ru	mail@getprogress.ru	74955327882	МАРКЕТИНГОВОЕ АГЕНТСТВО
7	http://pervushin.com	sergey@pervushin.com		новостной портал
8	http://reclamonefizator.ru	reclama@reclamonefizator.ru		портал о монетизации своего сайта
9	http://www.turbotext.ru		88124297208	Онлайн-сервис проверки текста и продажа статей
10	http://adhub.ru	supp@adhub.ru		тизерная сеть
11	http://digitalhr.ru	katerina@digitalhr.ru hr@digitalhr.ru	74957215889	
12	http://mail-manager.ru		88123131408	сервис емейл рассылки
13	http://kakzarabativat.ru	https://vk.com/n.g.shmidt		портал
14	http://costper.ru	https://vk.com/a.stikharev		портал
15	http://keitarotds.ru	support@keitarotds.com		портал
16	http://partnerkin.com	https://vk.com/tim.partnerkin		фоум, новостной портал, блог
17	http://lead-r.ru	info@lead-r.ru		партнерка
18	http://mediatoday.ru	support@mediatoday.ru	74997695974	МУЛЬТИФОРМАТНАЯ РЕКЛАМНАЯ СЕТЬ
19	http://tradeleads.su	support@tradeleads.su	88005000426	
20	http://adprofy.com	https://vk.com/id257202600		AdProfy - система управления интернет-рекламой
21	http://numeralis.ru	только обратная связь		
22	http://mastertarget.ru	support@mastertarget.ru	749592460247	таргетированная реклама
23	https://callbackkiller.ru	https://vk.com/guseva_di		сервис обратного звонка
24	http://wpnew.ru	petr@wpnew.ru		обучалка

Приложение К

Макеты оформления официального блога агентства ВКонтакте



Приложение Л

Контент-план для блога рекламного интернет-агентства «Квик Шок»

День недели	пн	вт	ср	чт	пт	сб	вс
Дата	10.05.2017	11.05.2017	12.05.2017	13.05.2017	14.05.2017	15.05.2017	16.05.2017
утро 7-10				Развлекательный		Развлекательный	
день 12-15	Деловой: пост об акциях	Полезный: кейс	Формирующий репутацию: отзывы клиентов		Формирующий репутацию: Отзывы клиентов	Полезный: таргетированная реклама	Формирующий репутацию: отзывы клиентов
вечер 19-22	Вовлекающий: опрос	Развлекательный	Полезный: контекстная реклама	Вовлекающий: опрос	Деловой: пост об агентстве		Деловой: пост о специальных предложениях
Дата	17.05.2017	18.05.2017	19.05.2017	20.05.2017	21.05.2017	22.05.2017	23.05.2017
утро 7-10	Развлекательный						Опрос
день 12-15		Полезный: SMM имеет разные цели. мы достигаем любых	Развлекательный	Деловой: об акциях	Развлекательный	Полезный: кейс	Развлекательный
вечер 19-22	Опрос	Отзывы клиентов	Полезный: кейс	Деловой: об услугах и ценах	Опрос	Полезный: комплексный интернет-маркетинг	Отзывы клиентов
Дата	24.05.2017	25.05.2017	26.05.2017	27.05.2017	28.05.2017	29.05.2017	30.05.2017
утро 7-10		Отзывы		Опрос	Развлекательный		
день 12-15	Полезный: Дайджест трендов		Деловой: об услугах		Полезный: контекстная реклама Директ и AdWords	Деловой: о сертификатах салона	Развлекательный
вечер 19-22	Развлекательный	Полезный: продвижение приложений в социальных сетях	Отзывы	Полезный: кейс. Исследование целевой аудитории: чтобы знать, кого приглашать		Отзывы	Опрос
Дата	01.06.2017	02.06.2017	03.06.2017	04.06.2017	05.06.2017	06.06.2017	07.06.2017
утро 7-10	Деловой:	Развлекательный	Полезный: продуманная стратегия:	Отзывы клиентов		Отзывы клиентов	Развлекательный

			эффективно сть кроется в деталях				
день 12-15	Полезный: кейс	Опрос	Деловой: об акциях	Развлекательн ый	Деловой: об агентстве	Полезный: творческий подход: важно взглянуть с другой стороны	Деловой: об акциях агентства
вечер 19-22				Опрос	Развлекате льный		

Приложение М

База тематических форумов

Форумы			
Файл Правка Вид Вставка Формат Данные Инструменты Дополнения Справка Все изменения на Диске сохранены			
p. % .0_ .00 123 - Arial - 10 - В Л -5 - A' -			
А	В	С	
1	<i>Ссылка на форум</i>	<i>Название форума</i>	
		<i>Отметка о выполнении</i>	
2	http://gisclub.tv/index.php	Gisclub - форум высоких технологий	модерация
3	http://www.sign-forum.ru/	Форум о рекламе "Сайн-Форум"	готово
4	http://bizlog.ru/	BizLog.ru - бизнес-форумы по логистике, рекламе и менеджменту	готово
5	http://www.iformum.su/	Форум бизнес идей	-
6	http://идеи-дела.рф/	Идеи своего дела	готово
7	http://zarabotok.liveforums.ru/	Возможности заработка в интернете. Примеры заработка. Для чайников	готово
8	http://www.forumsostav.ru/	Форум о рекламе, маркетинге и PR Sostav.ru	готово
9	http://www.reclama.su/	Форум о рекламе и маркетинге	готово
10	http://yareklamist.ru/	Первая социальная сеть работников рекламы	-
11	http://forum.webmasters.by/	Форум вебмастеров - Webmasters.BY	готово
12	http://forum.e-proficom.ru/	Форум E-ProfiCom.ru - электронная коммерция, инфобизнес, сайтостроение	модерация
13	http://3wforums.ru/	Форум начинающих вебмастеров	готово
14	http://yadumau.ru/	Форум "YaDumau.ru"	готово
15	http://websarafan.ru/	Websarafan.ru - блог о маркетинге для предпринимателей	-
16	http://lynix.info/	SEO-форум оптимизаторов	готово
17	http://www.4webmaster.ru/	4webmaster.ru - в помощь веб-мастеру	-
18	http://null-prog.ru/	Null-prog - форум веб-мастеров	рег
19	http://onlywm.ru/	Seo форум вебмастеров и оптимизаторов	-
20	http://newsstreet.ru/	Новости аналитика публицистика комментарии обсуждения	рег
21	http://blogovk.com/forum	Форум о социальных сетях	готово
22	http://google-forum.ru/	Форум о заработке в интернете	-
23	http://groupmoney.ru/	Форум о заработке в интернете	готово
24	http://inet-bablo.ru/	Форум разных способов заработка в интернете	-
25	http://zarabotok-forum.ru/	Форум о заработке в интернете	-
26	http://catbayun.biz/	"Кот Баян" - форум о заработке в интернете	готово
27	http://platforma.mirtesen.ru/	"МирТесен" - рекомендательная социальная медиаплатформа	готово

Приложение Н

Бриф на настройку рекламной кампании

Информация о компании

Название компании	Рекламное интернет-агентство «Quick Shock»
Основные продукты и оказываемые услуги	создание лендингов; настройка таргетированной рекламы в социальных сетях; настройка контекстной рекламы; вирусный маркетинг; управление репутацией в интернете; продвижение и ведение сообществ в социальных сетях.
Адрес текущего сайта	http://quickshock.ru
Девиз (слоган)	«Все рекламные услуги, которые поднимут Ваш бизнес с нуля»

Способы связи

Контактное лицо	Дарья Миронова
Адрес офиса	Малый пр-кт П.С. 87, оф. 308

Положение на рынке. Клиенты. Конкуренты.

Сфера деятельности	Рекламные услуги
Как давно на рынке?	5 лет
Целевая аудитория	Компания среднего или крупного бизнеса, которая присутствует на рынке от 3х лет, имеет сформированное коммерческое предложение, клиентскую базу и УТП. Компания стремится увеличить количество своих клиентов, либо привлечь внимание к отдельному виду услуг или акционному предложению. Компания-клиент ООО «Квик Шок» активно развивается в сети Интернет, осведомлена о портрете своей целевой аудитории, активно развивается и следит за новыми тенденциями рынка, в рамках которого существует, интересуется новостями экономики и бизнеса, основную информацию получает из электронных источников. Преимущественные сферы: торговля, недвижимость, красота и здоровье, интернет-бизнес, туризм

Распишите географию Ваших клиентов	РФ
Откуда клиентов у вас всех больше? Почему?	Сарафанное радио в виду круга общения генерального директора, участие в специальных мероприятиях
Перечислите ключевых клиентов	«Техносила», «Converse», «LaChance», «Золотое правило», «Puma», «НикоМакс», «ICPA»

Преимущества и недостатки. Конкуренты

Ваши прямые конкуренты	«JetMedia», «RealWeb», «Простор», «Гранат», «KREADO»
Перечислите преимущества и недостатки Вашей компании	Преимущества: фиксированное ценообразование, широкий спектр услуг по сравнению с конкурентами, возврат средств, сертифицированные сотрудники, молодой коллектив Недостатки: нет активных соц. сетей, низкая узнаваемость фирменного стиля
Перечислите факторы качества Ваших услуг	Конверсионность, попадание в специфику деятельности клиента, гарантия, экономия рекламного бюджета

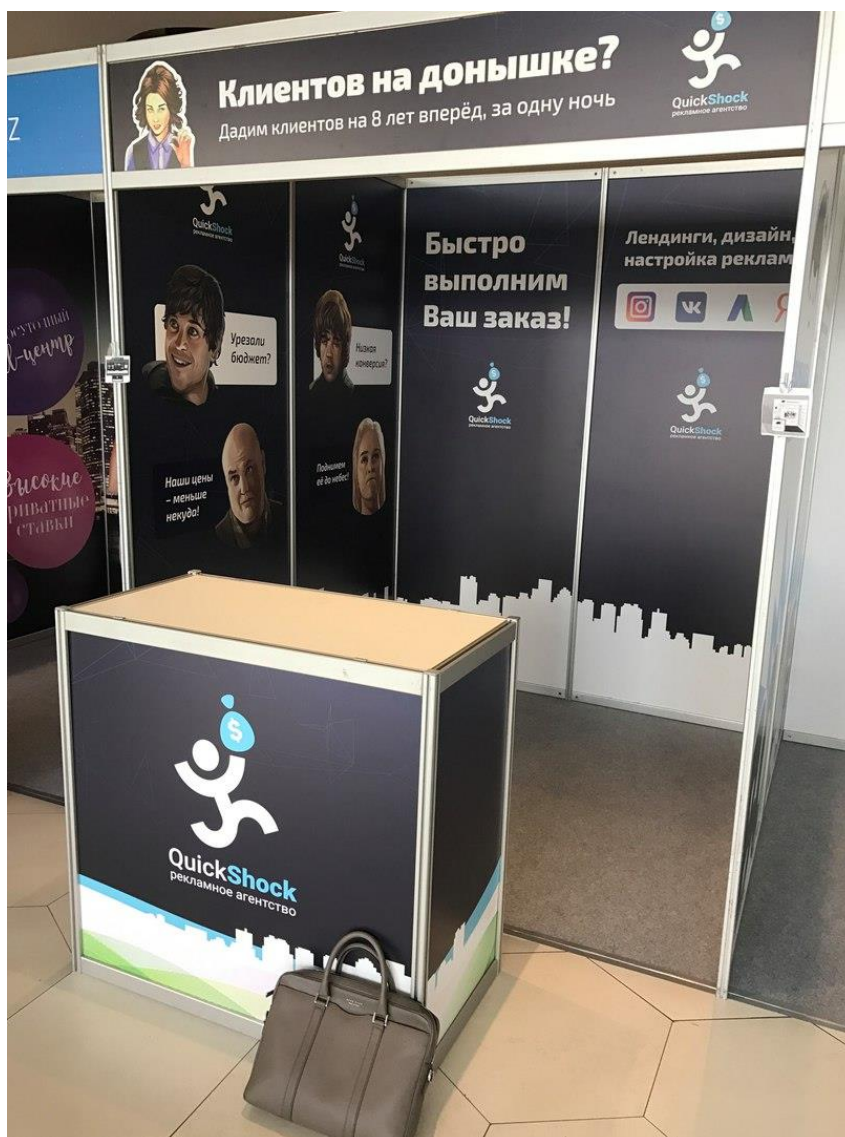
Параметры рекламной кампании

Укажите данные для более точной настройки рекламной кампании ниже.

В каких системах контекстной рекламы необходимо проводить кампанию?	Яндекс.Директ (реклама отображается в поиске Яндекс, Рамблер, TUT.BY) Google AdWords (отображается в поиске Google, Mail.ru)
Цель рекламной кампании	увеличение продаж, увеличение заказов с помощью On-line формы заказов, увеличение звонков, повышение узнаваемости
Требуемое количество целевых действий потенциальных клиентов, в месяц	От 50 клиентов в месяц
Ключевые слова, словосочетания (поисковые запросы), в ответ на которые должна отображаться контекстная реклама	Рекламное агентство, продвижение, igconf, трафик, клиенты бизнесу, таргетированная реклама, контекстная реклама, SMM, лендинг, конверсия, продажа, продажный сайт, фирменный стиль, дизайн
Регион показа объявлений	РФ
Предполагаемый бюджет: какую сумму Вы готовы ежемесячно вкладывать в контекстную рекламу?	От 20 000 рублей

Приложение О

Оформление стенда рекламного агентства «Квик Шок» на конференции CPA Life



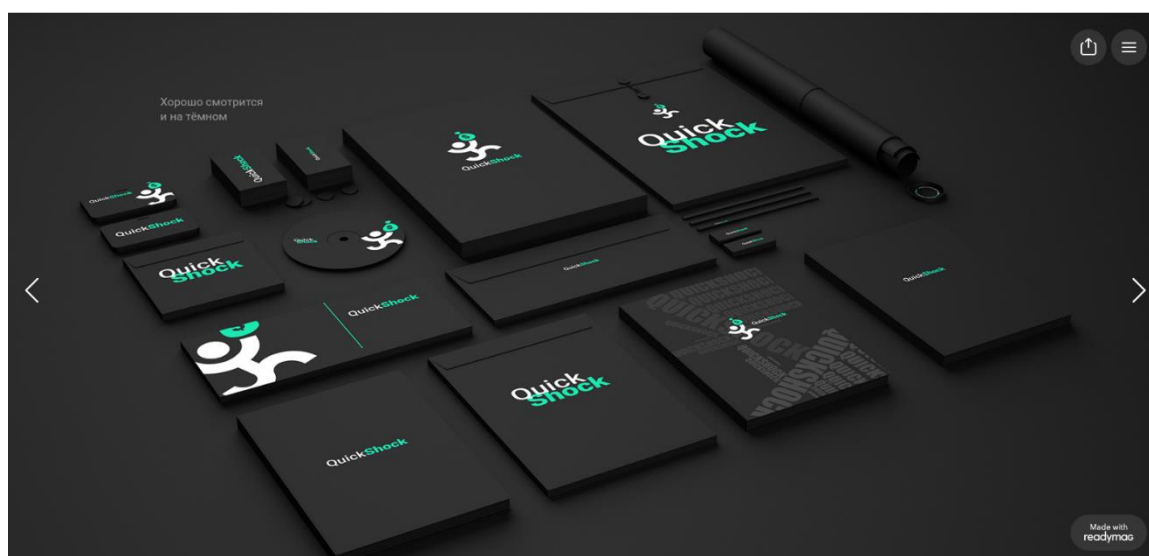
Приложение II

Макет лицевой части стойки к стендам для участия агентства в специальных мероприятиях



Приложение Р

Макеты сувенирной и полиграфической продукции



Работаем на результат



QuickShock

Мы не ограничиваемся лендингами и настройкой таргета.

- Делаем дизайн**
От логотипа до фирменного стиля
- Организуем мероприятия**
От тренинга до конференции. Мы соавторы: ICSconf, CpaLife, Unrealfest
- Продвигаем соц. группы**
С нуля до сотен тысяч подписчиков
- Настраиваем рекламу**
Яндекс, Директ, Adwords, Aitarget
- Видеопродакшн**
Создаем вирусные видео и занимаемся их продвижением.

Наши клиенты



И ещё более 200 различных компаний

Наше агентство готово рассмотреть задачи любой сложности, а цены на наши услуги начинаются от 15 000 руб.

Отзывы:

13.40
Спасибо огромное, сайт получился именно таким как нам хотелось! Разработали отличный макет, быстро отреагировали на правки, собрали крутую нам цветовую гамму, сверстали и проработали мобильную версию сайта. В целом осталась работой полностью довольны и будем обращаться в будущем по следующим проектам.

14.31
Спасибо ребятам за отличную конвертацию и (самое главное) быстро сделанный одностраничник. Дизайн на высоте. В соотношении цена/качество - качество явно перевешивает. К поправкам со стороны заказчика относился положительно.

Никита
хорошо
еще нужно переделать всплывающую форму, изменить цвета итд дизайн, сделать ее более информативной
в так, дизайн очень нравится
буду всем советовать, друзья предприниматели увидели как могут сделать такой лендинг за 5 дней еще и за 15.000 руб, наверно тоже будут у вас заказывать

quickshock.ru



QuickShock
рекламное агентство полного цикла

**ПОЛНЫЙ
БОЕКОМПЛЕКТ
РЕКЛАМНЫХ
УСЛУГ**

quickshock.ru

Приложение С

Макет баннера ООО «Квик Шок»



Мало клиентов?
Хочешь больше – закажи
рекламу в QuickShock!
У нас сотни положитель-
ных отзывов!

Оставляй заявку под
баннером



Приложение Т

Релиз-анонс для IGCONF 2017

IGCONF 2017 – главное SMM-событие этой зимы

1 декабря в Санкт-Петербурге пройдет самая масштабная SMM-конференция - IGCONF 2017.

В прошлом году IGCONF посетило свыше 600 человек из 70 городов СНГ и Европы. В этом году мероприятие выходит на новый уровень! IGCONF 2017 - это мероприятие на 2000 + человек, насыщенная деловая программа, зона отдыха для неформального общения и нереальное Afterparty!

Вы узнаете всё развитии бизнеса в сети, а также новых способах поиска клиентов и эффективной работы с аудиторией. Топовые спикеры, среди которых - представители известных социальных сетей и сервисов, продемонстрируют на реальных кейсах, как эффективно зарабатывать и привлекать клиентов.

На IGCONF каждый найдет для себя то, что искал!

Бизнесменам и рекламодателям IGCONF продемонстрирует все тонкости организации продаж и развития брендов в интернете, расскажет, как построить грамотную маркетинговую политику с наибольшей отдачей и платить только за результат.

Специалисты по рекламе и SMMщики узнают об эффективных приемах работы в социальных сетях и смогут проследить их действенность на конкретных практических примерах. Как воздействовать на аудиторию, правильно привлечь внимание клиента и на чем делать акцент при формулировке рекламного сообщения? На эти и многие другие вопросы спикеры конференции дадут ответ уже 1 декабря.

Блогерам IGCONF откроет все секреты успешного развития аккаунтов и грамотного взаимодействия с аудиторией на просторах интернета. Участники узнают, как эффективно и быстро монетизировать свой аккаунт, а также какие ошибки чаще всего этому препятствуют.

Вебмастерам IGCONF даст рабочие схемы и готовые кейсы по работе во всех социальных сетях. Участники узнают, где сконцентрирована самая платежеспособная аудитория, какие товары пользуются сейчас самым наибольшим спросом и какие изменения ожидают отрасль в ближайшее время. Представители топовых сервисов ответят на самые каверзные вопросы аудитории и расскажут, как оперативно реагировать на нововведения социальных сетей без ущерба для Вашего дохода.

Конференция по интернет-рекламе IGCONF 2017 - идеальное место для новых знакомств, поиска партнеров и новых решений для бизнеса. Участников конференции ждут интерактивные конкурсы, розыгрыши ценных призов, фотосессии с моделями, безлимитный бар, и конечно, незабываемое AFTERPARTY в настоящем дворце. У Вас будет возможность наладить полезные знакомства и пообщаться в неформальной обстановке с друзьями и партнерами.

Регистрируйтесь на сайте: www.igconf.ru

Приложение У

Примеры слайдов для партнерского предложения к конференции IGCONF 2017

IGCONF
SMM CONFERENCE

В прошлом году IGCONF стала самой масштабной конференцией по рекламе в Инстаграм, собрав свыше 900 участников и ведущих игроков рекламного рынка со всего СНГ

- 600+** участников
- 300+** online-слушателей
- 70** городов и 9 стран

[▶ КАК ЭТО БЫЛО](#)

Целевая аудитория

Категория	Описание
Рекламодатели	IGCONF поможет найти трафик, найти лучших исполнителей и расскажет, как платить только за результат
Арбитражники	IGCONF откроет прямой и неформальный доступ к рекламодателям, партнёрам, закрытым офферам и новым фишкам
SMM-специалисты	IGCONF поделится новыми механизмами и последними трендами, которые позволят зарабатывать миллионы в следующем году
Блогеры	IGCONF раскроет все секреты и приемы эффективного продвижения и монетизации аккаунтов в социальных сетях

География	Процент
Регионы	10%
Москва	30%
Санкт-Петербург	60%

География	Процент
Европа	5%
СНГ	15%
Россия	80%

Возраст	Процент
26-35 лет	44%
20-25 лет	28%
36-45 лет	19%
46 лет и старше	7%
младше 20 лет	1%

IGCONF

СПОНСОР «AFTERPARTY»

РЕКЛАМНЫЕ ОПЦИИ

- ✔ Вывод фирменной заставки на экраны
- ✔ Размещение фирменного пресс-вола
- ✔ Организация фирменного конкурса
- ✔ Эксклюзивные рекламные места
- ✔ Брендирование Business и VIP зон
- ✔ Нанесение логотипов на тело моделей
- ✔ Создание фирменного коктейля
- ✔ Упоминания ведущим Afterparty

от 100 000 руб.

КАКОЙ ЭФФЕКТ ВЫ ПОЛУЧИТЕ, СТАВ СПОНСОРОМ AFTERPARTY?

Afterparty IGCONF по традиции является одним из ключевых событий конференции, это то, почему с каждым годом нас становится все больше :) Это место, где открываются деловые секреты, это пространство для настоящего отдыха, новых знакомств, неформального общения в окружении лучших моделей города и крутой шоу-программы. Стать спонсором Afterparty - значит получить максимальный эффект от позиционирования. **Не упустите такую возможность.**

СПОНСОРСКИЕ ОПЦИИ

Выберите подходящий пакет

ПАКЕТ «ПАРТНЕР»

ОПЦИИ УЧАСТНИКА

- ✔ 2 билета «Business»

РЕКЛАМНЫЕ ОПЦИИ

- ✔ Логотип на сайте
- ✔ Размещение анонса в соцсетях
- ✔ Рекламное место в фойе

от 35 000 руб.

ПАКЕТ «ПАРТНЕР ДЕЛОВОЙ ПРОГРАММЫ»

ОПЦИИ УЧАСТНИКА

- ✔ 2 билета «Business»
- ✔ 2 билета «Standard»

РЕКЛАМНЫЕ ОПЦИИ

- ✔ Логотип на сайте
- ✔ Размещение анонса в соцсетях
- ✔ Рекламное место в конференц-зале

от 40 000 руб.

✔ Логотип на продукции **от 25 000 руб.**

✔ Рекламное место **от 25 000 руб.**

Приложение Ф

Пример презентации агентства на специальных мероприятиях



Разработка интернет стратегии

Вы нашли свою нишу в бизнесе? Выбрали деятельность?
Но не знаете, как это реализовать, чтобы остаться в плюсе и получать большую прибыль?

- ▶ **Наши специалисты помогут Вам разобраться.** Данная услуга заключается в разработке стратегии развития Вашего бизнеса. С самого начала мы Вам подсказываем на что стоит обратить внимание, где себя продвигать, где искать клиентов. Мы избавим Вас от головной боли и решим любые проблемы, которые могут возникнуть!

Настройка рекламы

• Сеть салонов лазерной косметологии La Chance

+ 1'200'000 р.

Было до:

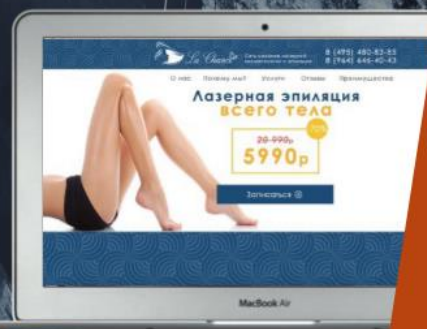
- Неконверсионный сайт
- Группа ВК

Было сделано:

- ✓ Новое оформление ВК (аватар +баннер группы)
- ✓ Добавлены товары компании
- ✓ Лендинг
- ✓ Аккаунт Instagram
- ✓ Настройка таргета ВК
- ✓ Настройка Aitarget
- ✓ Настройка MyTarget
- ✓ Настройка рекламы в тизерных сетях

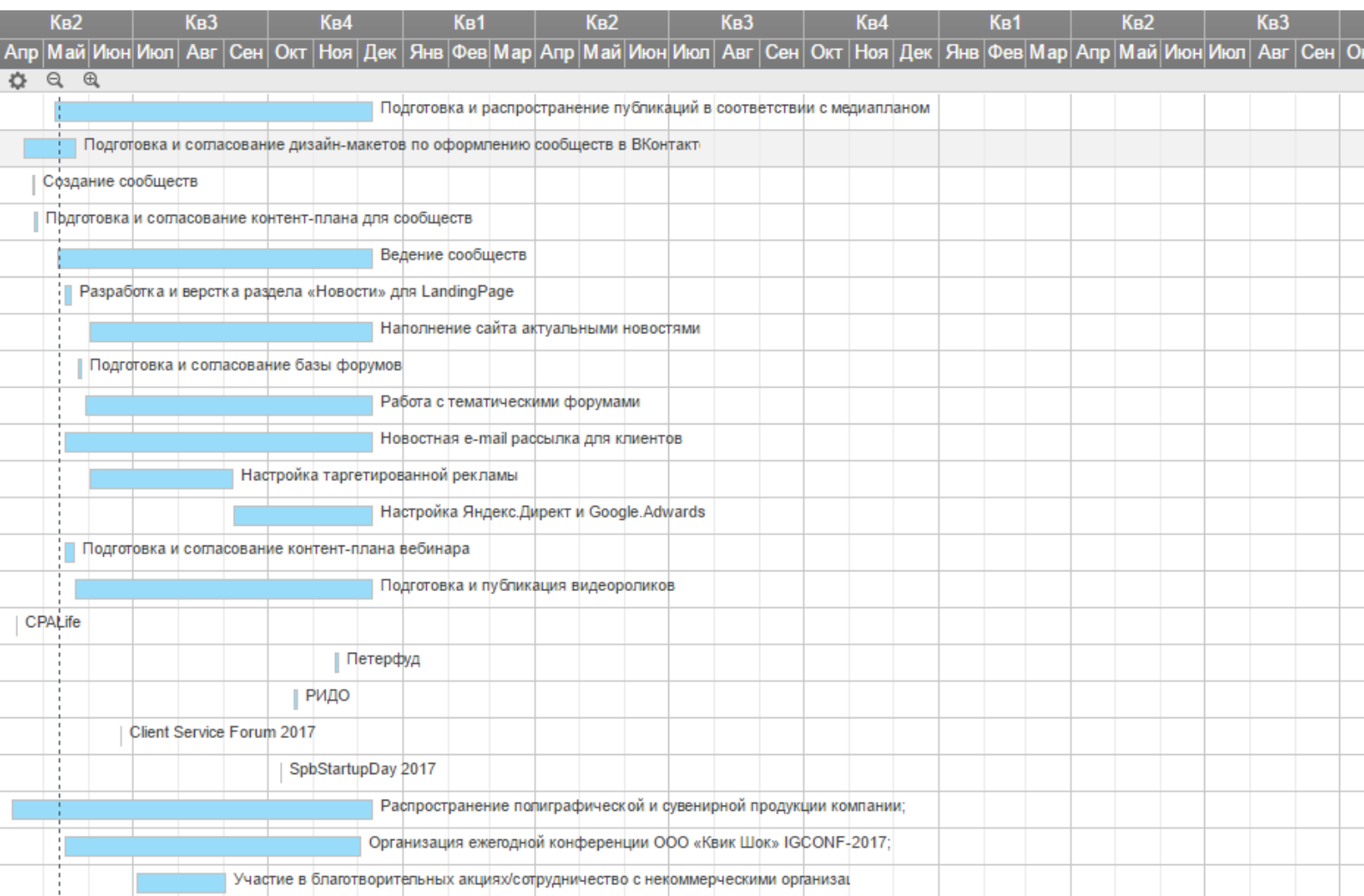
Результаты:

- Вложено: 500 000
- Заработано: 1 200 000



Приложение X

График Ганта для рекламного агентства ООО «Квик Шок»



Приложение Ц

Бюджетный план в условиях достаточного финансирования

Статья расходов	Описание	Сумма (руб.)
Запуск контекстной и таргетированной рекламы;		
Настройка таргетированной рекламы ВКонтакте	1000/день	96 000
Настройка таргетированной рекламы Facebook	1000/день	96 000
Настройка Яндекс.Директ	500/день	48 000
Настройка Google.Adwards	500/день	48 000
Участие компании в профильных выставках и конференциях в качестве экспонента и спикера;		
Петерфуд	Вход бесплатный	0
РИДО	16 874 – выставочное место	16 874
Client Service Forum 2017	25 000 - выставочное место	25 000
Транспортные расходы	Командировка в Москву 3х сотрудников 1999/билет	11 994
Командировочные расходы	1 500/день на 2 дня	9 000
SpbStartupDay 2017	50 000 – пакет «Партнер» с возможностью спикерства	50 000
Производство полиграфической и	1000 буклетов – 16 852 1000 визиток – 7638 1000 ручек – 10 000	59 490

сувенирной продукции компаний;	1000 блокнотов –25 000	
Организация ежегодной конференции ООО «Квик Шок» IGCONF-2017;	Затраты указаны с учетом сметы на 2017 по конференции IGCONF 2017	2 800 000
Всего		3 260 358