

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.738.5:659.131.1

Шумаков
Никита Валерьевич

**СТИМУЛИРОВАНИЕ СПРОСА НА УСЛУГИ В СФЕРЕ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук
по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Пархименко Владимир Анатольевич
кандидат экономических наук, доцент

Минск 2016

КРАТКОЕ ВВЕДЕНИЕ

Реклама – двигатель торговли. Сфера рекламных услуг является связующим звеном между компанией-производителем продукта и потребителем. Поэтому можно сказать, что реклама является одним из важных инструментов маркетинга, на который стоит обращать пристальное внимание и тратить большую часть маркетингового бюджета.

Белорусский бизнес только недавно начал всерьез относиться к рекламе и доверять эту работу профессионалам, а не использовать внутренние силы. Чтобы выжить в конкурентной борьбе, стоит не только производить хороший, качественный продукт, но и создавать желаемое мнение потребителей о продукте и в целом о фирме.

Опыт зарубежных стран показывает, что реклама играет огромную роль в бизнесе и помогает достичь отличных, порой и неожиданных результатов. Существует множество примеров в мировой практике, в которых реклама кардинально меняла основные финансовые показатели компании или выводила ее на новый уровень.

В период нестабильной экономической обстановки рекламные бюджеты сокращаются, тем самым сокращая и спрос. Интернет-реклама в современных проявлениях может быть инструментом, который не менее эффективно влияет на рост продаж, но при этом требует меньше затрат по сравнению с ТВ-рекламой или наружной рекламой. Также интернет-реклама имеет инструменты, которые делают рекламную коммуникацию более таргетированной, что позволяет при меньшем охвате получать более эффективный результат за счет обращения именно к целевой аудитории. Также рынок интернет-рекламы – это самый быстрорастущий медиа-канал за всю историю рекламы. За последние три года появилось множество нестандартных, ранее не использованных методик коммуникации в сети Интернет, что позволяет с их помощью делать рекламу, способную удивить и привлечь покупателей и клиентов.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Объект исследования – частное рекламное агентство полного цикла.

Предмет исследования – продвижение услуг рекламного агентства в сфере интернет в Беларуси.

Цель и задачи исследования. Целью работы является разработка рекомендаций по стимулированию спроса на услуги интернет-рекламы в рекламных агентствах Беларуси.

Задачи исследования:

1. Проанализировать тенденции развития и эффективность интернет-рекламы в мире.

2. Проанализировать состояние белорусского рынка интернет-рекламы, выявить его направления развития, найти слабые и сильные

стороны.

3. Разработать рекомендации по стимулированию роста спроса на услуги рекламного агентства в разработке интернет-рекламы.

Новизна полученных результатов состоит в том, что выявлены тенденции развития интернет-рекламы и выявлены тренды коммуникационных идей. Проведен анализ преимуществ интернет-рекламы согласно законодательной базы Республики Беларусь.

Также разработаны мероприятия для стимулирования спроса на услуги рекламного агентства с минимальными затратами.

Положения выносимые на защиту:

1. Классификация инструментов интернет-маркетинга, тенденции и уровень их использования в Беларуси и мире.

2. Приоритетные мероприятия по продвижению рекламного агентства.

3. Мероприятия по продвижению рекламного агентства в сети Интернет, экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

Апробация результатов исследования. Международный научный журнал «Молодой ученый» №106 (19 января 2016 г.). – Москва, РФ, 2016. Темы: « Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность» и « Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси».

Структура и объем диссертации. 70 страниц, 39 рисунков, 13 таблиц, 33 источника, 2 публикации.

КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, анализируется степень ее разработанности, определяется цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрывается практическая значимость работы.

В первой главе диссертации рассматриваются виды и характеристики современной интернет-рекламы, ее коммуникационная эффективность, а также тенденции развития интернет-рекламы. Интернет-реклама представляет собой союз традиционной рекламы и прямого маркетинга, использование ее технологий дает компании, фирме или организации неоспоримые преимущества по сравнению с использованием других рекламных инструментов и интегрирует в себе достоинства традиционных средств распространения рекламы.

Интернет позволяет обеспечить более целевое обращение рекламной коммуникации по географическим и демографическим признакам, позволяют увидеть отклик от аудитории в виде комментариев, делают рекламу более интерактивной, дают пользователю возможность изучать и сравнивать продукт, задавать вопросы или заказывать продукт со специфическими функциями, необходимыми только ему. Интернет-

маркетинг обеспечивает те же функции, что и традиционный, но в то же время он значительно эффективнее и для компании, и для потребителя. На первое место в Интернет-рекламе выходят информационные функции (будь то коммерческая или социальная реклама), а не имиджевые. Хотя, безусловно, это не означает, что в сети Интернет нельзя найти проекты, которые направлены именно на создание имиджа. Однако такие проекты играют вспомогательную роль и чаще всего реализуются большими компаниями для обеспечения присутствия в сети Интернет, и разрабатывают такие проекты чаще всего рекламные агентства.

Интернет-маркетинг в зависимости от целей коммуникации и бюджета может включать в себя продвижение сайта в поисковых системах, вирусный маркетинг, контекстную рекламу, медийную рекламу, медийно-контекстную рекламу, социальный маркетинг, спецпроекты и некоторые другие инструменты.

Существуют различные экспертные оценки тенденций развития рынка Интернет-рекламы на ближайшее время. Вот основные направления развития Интернета:

1. Деньги в рекламе пойдут за своим потребителем, а потребители уходят в Интернет, в первую очередь, в социальные сети. Доля расходов ведущих рекламодателей на Интернет будет расти серьезными темпами;

2. Возрастет роль нестандартных размещений и комплексных кампаний в Интернете;

3. Индекс доверия к рекламным каналам существенно меняется – сейчас ТВ и Интернет лидируют с большим отрывом, хотя ранее высокий уровень доверия демонстрировала и реклама в печатных изданиях;

4. Растет цена на SEO и контекстную рекламу, эффективность данных видов рекламы падает. Неизбежно начнет преобладать многоканальное продвижение в Интернете, а SMM станет третьим основным каналом. При этом вырастет роль качественных стратегий и тактик комплексного размещения, а также роль креатива;

5. Поскольку многие люди стали «жить» в социальных сетях, теперь рекламные агентства перед тем как разрабатывать комплексные программы продвижения в интернете, «слушают» сеть;

6. Маркетинг в интернете становится шире, интернет позволяет охватить весь процесс коммуникаций с потребителем: привлечь внимание, проинформировать, повлиять на выбор, вовлечь во взаимодействие, продать. Именно вовлечение во взаимодействие (через интерактивность) – наиболее недоиспользуемый элемент Интернет-стратегий;

7. Интернет становится источником информации для принятия маркетинговых решений. Например, в социальной сети Twitter есть масса инструментов, позволяющих анализировать число обсуждаемых тем по проблеме (товару, бренду) и число людей, обсуждающих темы, есть инструменты анализа тенденций и т.п.

Можно сказать, что в рекламе в целом и наиболее ярко в интернет-рекламе прослеживается тренд использования социально значимых тем. Во многих рекламных компаниях используется если не главным, то вспомогательным медиа-каналом интернет. Интернет-реклама развивается с огромной скоростью и скоро станет ведущим и самым популярным медиа-каналом.

Во второй главе представлен анализ рынка интернет-рекламы в Беларуси, характеристика современного рекламного агентства полного цикла.

На основании анализа рынка интернет-рекламы можно сказать, что в Беларуси с каждым годом изменяется сама структура медиарынка, все большая доля приходится именно на интернет-рекламу, увеличиваются инвестиции именно в эту область. Интернет позволяет бизнесу мыслить и действовать глобально. В Беларуси есть примеры таких компаний, которые хотят развиваться не только локально и имеют большие возможности для роста. Проанализировав лучшие работы за 2015 год, можно сделать вывод, что спрос на рекламу есть у крупных брендов: производителей техники, сотовых операторов и т.д. Уровень выполнения работ говорит о хорошем уровне качества. В решении задач с небольшим бюджетом используется креативный подход с использованием новых технологий. Но в сравнении с западным рынком и проектами стран-соседей можно отметить, что охват значительно ниже и проекты небольшие и решают мелкие задачи. Причиной тому может быть решение клиентов использовать интернет-рекламу как вспомогательный инструмент, но не как основной. Также это значит малое бюджетирование проектов. В целом можно сказать, что интернет-реклама как инструмент для рекламы показывает хорошую эффективность и в условиях нестабильности рынка является лучшим выбором для проведения рекламной коммуникации.

В данной главе рассмотрена специфика работы агентства полного цикла на примере «NEF\TBWA», а именно услуги, составляющие основу деятельности компании, структура клиентов, мероприятия агентства по продвижению собственных услуг. Сферой деятельности рекламного агентства является интеллектуальный труд. Основной рабочий процесс – это разработка креативных концепций по продвижению. На основании этого можно говорить, что продвижение услуг рекламного агентства имеет свои особенности. Среди инструментов продвижения рекламных агентств можно выделить следующие:

- участие в фестивалях рекламы и конкурсах;
- принадлежность к мировым рекламным сетям;
- публикации в специализированных и деловых СМИ;
- эффективность реализованных проектов;
- собственная реклама;
- продвижение в интернете.

Проанализировав инструменты продвижения рекламного агентства, можно сказать, что использование интернет-продвижения для повышения спроса на услуги рекламного агентства, тем более спроса на разработку интернет-рекламы, эффективнее всего. Кроме того, анализ закона Республики Беларусь «О рекламе» показывает, что сфера интернет-рекламы регулируется гораздо в меньшей степени, чем сфера традиционной, с силу ее новизны, быстрого развития и простоты размещения без необходимости согласования.

В третьей главе заключительной разработаны рекомендации и мероприятия для повышения спроса на услуги рекламного агентства, а именно разработана стратегия присутствия в сети Интернет, даны рекомендации по реорганизации рекламного агентства, а также по продвижению услуг с помощью вирусной рекламы.

Одна из рекомендаций касается разработки сайта на основе интернет-платформы «Project». При наличии плохого сайта или вовсе его отсутствии агентство не может представить список своих работ в виде портфолио в одном месте и в удобной форме. Это усложняет процесс ознакомления с деятельностью агентства, ее оценку как потенциальными клиентами, так и контактными аудиториями. Агентство не может должным образом изложить принципы и технологии своей работы, показать свой подход к решению креативных задач. Также отсутствие сайта в наши дни воспринимается скорее негативно, это усложняет поиск информации об объекте, его координатах, с трудом позволяет сформировать целостное представление о компании.

Сайт компании должен отвечать всем современным стандартам. Сайт является визитной карточкой компании, с его помощью формируется отношение к компании, складывается впечатление о том, что она делает и как относится к работе. Поэтому сайт компании должен быть оформлен с применением современного продуманного дизайна, чтобы создать впечатления качества и сформировать положительное мнение о компании. Применение современных технологических средств разработки поможет создать имидж компании, разбирающейся в современных технологиях разработки сайтов, что является хорошим стимулом к сотрудничеству с ней в сфере интернет-услуг, в которой агентство планирует развиваться в дальнейшем.

Сайт предлагается разработать с помощью интернет-платформы «Project», потому что она бесплатна, разработана сетью рекламных агентств «TBWA\Worldwide» и создана специально для рекламных агентств и их клиентов. Платформа «Project» обладает четкой структурой и создана с применением множества дизайнерских элементов, технология создания и редактирования сайта с помощью платформы «Project» интуитивно понятна и легка в освоении.

Также дополнительно нужно развивать свое присутствие в социальных сетях, увеличивать количество каналов подачи информации.

Одним пользователям удобнее смотреть видео, другим – читать новости на Facebook или просматривать ленту новостей в Twitter. Поэтому предлагается дополнительно зарегистрировать агентство в сервисе Twitter, в социальной сети для поиска и установления деловых контактов LinkedIn, в социальной сети Facebook и завести канал на портале Youtube. Эти мероприятия не требуют затрат и большого количества времени, но помогают сформировать положительный имидж агентству и, повышая осведомленность об агентстве, помогают привлечь новых клиентов и профессионалов в качестве кандидатов на различные должности.

Предлагается также создать отдел по рекламным услугам в сети Интернет. Новый отдел может быть создан путем реорганизации креативного отдела, для этого из креативного отдела нужно перевести минимум два человека, на позиции старшего копирайтера и копирайтера, и сформировать с их помощью новый отдел, который будет заниматься рекламной только в сфере интернет. Такое изменение в структуре агентства поможет оказывать услуги в области интернет-рекламы на более высоком уровне, с углубленной подготовкой сотрудников и знанием всех нюансов.

Самым эффективным и самым малозатратным рекламным продуктом в сети Интернет является вирусная реклама, а точнее вирусные ролики. Использование такого рекламного продукта, как вирусный ролик, поможет при продвижении услуг рекламного агентства в сфере интернет. От стандартного видеоролика вирусный отличает более низкая стоимость, отсутствие затрат на распространение (суть вирусного ролика в том, что за счет оригинального, иногда эпатажного сюжета пользователи распространяют его сами), ненавязчивость, несмотря на широкое распространение. В соответствии с рекомендацией, представленной в третьей главе, агентству предлагается заняться производством вирусных роликов для компаний-клиентов. Таким образом агентство займет пустующую нишу по производству такого вида услуги.

Для клиентов нужно разрабатывать вирусное видео исходя из их коммуникационной платформы. Вирусные ролики создадут резонанс в интернет-сообществе и придадут известность не только клиентам, но и агентству как создателю качественных вирусных видео.

Присутствие вирусных роликов агентства в сети Интернет положительно скажется на внимании к компании как к рекламному агентству, разрабатывающему интернет-рекламу. Итогом производства всех вирусных роликов будет создание у потенциальных клиентов имиджа белорусского рекламного агентства, которое предлагает свои услуги по разработке вирусных видео, которые являются разновидностью интернет-рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении работы обобщены и изложены основные выводы и практические рекомендации, вытекающие из проведенного исследования.

Проведенные исследования продвижения услуг рекламного агентства в сфере интернет позволяют сделать следующие выводы, обобщения и рекомендации:

1) Интернет-маркетинг на данный момент находится в тренде. Интернет-продвижение является доступным и современным способом коммуникации с целевой аудиторией. Как показывают исследования и экспертные оценки, люди все больше времени тратят на Интернет-среду, а значит появляется возможность привлечь их именно там и повлиять на их мнение и выбор.

2) Существуют различные экспертные оценки тенденций развития рынка интернет-рекламы на ближайшее время. Основные направления развития Интернет-сети заключаются в следующем: возрастет доля расходов рекламодателей на интернет, станет больше нестандартных размещений и комплексных кампаний в интернете, будет повышаться уровень доверия к коммуникациям в сфере Интернет.

3) Существует достаточно много инструментов продвижения в сети Интернет, которые разнятся как по назначению, так и по эффективности. Зачастую целесообразно использовать сразу несколько инструментов в совокупности для достижения желаемого результата.

4) Рекламное агентство является специфическим объектом продвижения, поскольку само оказывает услуги в этой области своим клиентам. При выборе инструментов для продвижения рекламного агентства в сфере Интернет нужно учитывать репутацию агентства, спектр оказываемых услуг, специфику клиентов. Особенно эффективно создание имиджевого сайта с оригинальным контентом, размещение на специализированных интернет-площадках информации о себе и своей работе, а также размещение своих работ на интернет-страницах конкурсов и фестивалей, присутствие в социальных сетях. Для рекламного агентства также актуально оказание специфических услуг в сфере интернет.

5) Для дальнейшего развития и повышения имиджа агентству следует создать свой сайт на базе интернет-платформы разработки «Project». Project» является бесплатной платформой для динамического представления информации, презентаций и прочего контента. Платформа является абсолютно бесплатной, поэтому способ создания сайта с ее применением менее затратный, чем традиционный способ, однако не менее эффективный для имиджевого представления контента. эффективный для имиджевого представления контента.

6) С целью увеличения социальной интеграции агентству предлагается увеличить свое присутствие в социальных сетях, а именно в

Facebook, в социальной сети для профессионалов LinkedIn и в сервисе микроблогов Twitter. Это позволит увеличить количество каналов подачи информации и обеспечить удобство поиска и использования информации об агентстве.

7) Для эффективного развития такого актуального направления, как интернет-реклама, агентству необходимо создать отдел разработки интернет-рекламы, чтобы за счет использования узконаправленных специалистов оказывать услуги по рекламе в сети Интернет на высоком уровне.

8) В рамках активизации мероприятий по продвижению агентству необходимо оказывать такую услугу, как создание вирусных роликов, поскольку качественная вирусная реклама является самым эффективным и самым малозатратным рекламным продуктом в интернете.

На защиту выносятся:

1. Классификация инструментов интернет-маркетинга, тенденции их использования и их эффективность в Беларуси и мире.

2. Приоритетные мероприятия по продвижению рекламного агентства.

3. Мероприятия по продвижению рекламного агентства в сети Интернет, экономическая эффективность предлагаемых мероприятий.

СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ

[1-А.] Шумаков, Н.В. Современная интернет-реклама: тенденции развития и эффективность. Материалы международного научного журнала «Молодой ученый» (Москва, 19 января 2016 г.). – Москва, 2016.

[2-А] Шумаков, Н.В. Тенденция развития рынка интернет-рекламы в Беларуси. Материалы международного научного журнала «Молодой ученый» (Москва, 19 января 2016 г.). – Москва, 2016.