

Министерство образования и науки Российской Федерации  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

**ХОМУТОВА АНГЕЛИНА АЛЕКСЕЕВНА**

**РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ  
РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В DIGITAL - СРЕДЕ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2018

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель - к. соц. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Земсков С.Б.

Выпускающая организация - юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

На сегодняшний день рынок рекламных услуг стремительно развивается: спрос возрастает, а количество игроков на рынке увеличивается. Тенденции развития бизнеса и экономики на данный период связаны между собой с интернет - пространством, что стимулирует компании прибегать к услугам рекламных агентств.

*Актуальность* обусловлена конкуренцией, снижением эффективности традиционных рекламных каналов и ростом целевой аудитории в digital-среде и популярности интернет инструментов.

*Объектом* изучения данной дипломной работы является продвижение рекламного агентства «Навсегда» на рынке рекламных услуг.

*Предметом* изучения - технологии рекламы и связей с общественностью для продвижения рекламного агентства.

*Цель* работы - создать коммуникационную кампанию для рекламного агентства с целью ее продвижения на рынке.

Были установлены *задачи* работы на основании поставленной цели:

- исследовать особенности развития рынка рекламных услуг;
- изучить стратегии продвижения компании с точки зрения маркетинга и коммуникаций;
- разработать коммуникационную кампанию.

В процессе написания этой дипломной работы автором были использованы последующие способы исследования: анкетирование, анализ документов, SWOT- анализ, конкурентный анализ, а также анализ литературы по данной работе.

*Структура.* Данная работа состоит из введения, двух разделов, которые содержат теоретическую и практическую часть. Каждая из глав содержит в себе выводы, которые обобщают изученный материал. После глав следует заключение, в котором содержатся обобщающие сведения, полученные в ходе проведенной работы.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Рынок рекламных услуг стремительно развивается и считается одним из важнейших катализаторов развития многих компаний. Рынок рекламных услуг на данной стадии развития испытывает значительные качественные изменения из-за того, что с каждым годом воздействие новых технологий и рыночных изменений оказывает большое влияние на его специфику.

Деятельность рекламных агентств представлена широким спектром услуг для клиентов. С увеличением объемов рынка спрос на специализированные агентства также увеличивается, поэтому вопрос о собственном продвижении компании на рынок имеет большое значение.

Изучение стратегий продвижения позволяет автору работы заключить, что продвижение коммуникаций компании, в первую очередь, неразрывно связано с восприятием компании целевой аудиторией, ее лояльностью, осознанностью и, как следствие, образ и репутацию на рынке. Принимая во внимание особенности рекламного рынка транспорта, а также деятельность рекламного агентства, были изучены реклама и связи с общественностью в качестве ключевых инструментов продвижения конкретного игрока на рекламном рынке, специализированном агентстве.

Реклама и связи с общественностью являются наиболее важными технологиями продвижения рекламного агентства, поскольку они соответствуют целям и задачам аналогичных компаний на рынке сегодня. Именно их использование в интеллектуальной интеграции позволяет компании занять выгодное положение на рынке и выделяться среди своих конкурентов. Формирование и правильная реализация коммуникационной стратегии достигнут всех поставленных целей.

В период написания теоретического раздела в дипломной работе была изучена специализированная литература согласно данной теме и сделаны соответствующие выводы.

Изучение исследовательских материалов и аналитических статей доказало, что в данный период рекламная индустрия неразрывно связана с

преобразованиями на рынке, потребностями и поведением целевой аудитории, а кроме того с новыми тенденциями в отрасли.

В свою очередь, изучение рекламных инструментов и связей с общественностью доказало гипотезу, что их совместное применение в коммуникационной стратегии продвижения считается наилучшим решением для компании в данной ситуации на рынке. Подводя итог приобретенным знаниям, необходимо отметить, что для рекламного агентства в коммуникационной кампании следует использовать преимущественно онлайн-рекламные инструменты, такие как контекстная реклама, таргетированная реклама во ВКонтакте, Instagram и Facebook, баннерная реклама, реклама в E-mail рассылках, а кроме того на тематических сайтах / сообществах в социальных сетях.

Второй раздел данной дипломной работы посвящен практическому использованию знаний и сведений, приобретенных при работе над теоретической частью.

Автором данной выпускной квалификационной работы был проведен ряд исследований, в ходе которых проанализирована работа компании, а также выполнен анализ внешней и внутренней среды с упором на коммуникационный аудит. Приобретенные данные позволили сделать SWOT- анализ, на основании которого была установлена проблема, стоящая перед рекламным агентством «Навсегда», которая связана с недостаточным информированием целевой аудитории.

Было установлено решение о проведении коммуникационной кампании, на основании проведенных исследований и поставленных проблем. Для ее исследования были поставлены цели и задачи, а также после ряда исследований сформулированы стратегии и тактики, в соответствии интересам и отличительным чертам целевой аудитории. Таким образом, коммуникационная кампания запланирована на 6 месяцев с применением онлайн- инструментов. Был сформирован календарный и бюджетный план для структурного отображения, а кроме того критерии оценки

эффективности, по которым можно проследить продуктивность проведенных мероприятий и этап решения поставленных проблем.

Этап оценки эффективности является значимой составляющей коммуникационной кампании, так как непосредственно он позволяет оценить выполнение целей и задач, которые были поставлены на стадии планирования, а кроме того сделать выводы о решении проблем, которые стоят перед организацией.

В случае успешного завершения коммуникационной кампании, рекламное агентство «Навсегда» сможет повысить информированность целевой аудитории о своих услугах и деятельности в целом, путем создания активных онлайн- ресурсов для осуществления прямой коммуникации с реальными и потенциальными клиентами.

### **Заключение**

В процессе написания дипломной работы, была изучена значительная теоретическая база, а приобретенные знания выполнены на практике. Удалось установить, что активное повышение количества пользователей в сети Интернет приводит к изменениям в структуре рекламного рынка. Для того чтобы совершенствоваться в подобных рыночных условиях компании необходимо уделять особый интерес коммуникационному продвижению.

В рамках подготовки теоретического раздела были составлены характерные черты коммуникационного продвижения для рекламного агентства, которые получилось реализовать в практическом разделе этой дипломной работы.

Для того чтобы достигнуть установленных целей были спланированы онлайн- стратегии продвижения. Это запуск контекстной и таргетированной рекламы, создание и модернизация собственных информационных ресурсов.

В результате, все без исключения мероприятия были объединены в единый календарный план, на основании которого спланирован приблизительный бюджет, полный объем которого составил 627 000 рублей. Предложены критерии оценки эффективности, которые дадут возможность

оценить полезность проведенных мероприятий, как по ходу коммуникационной кампании, так и после ее окончания, а кроме того ожидаемые результаты от проведения кампании.