

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ  
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ЧИЖЕВСКИЙ ГЕРМАН ДМИТРИЕВИЧ

**СТРАТЕГИЯ И ТАКТИКА РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ В СЕТИ  
ИНТЕРНЕТ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – к.экон.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Смирнова Д.Ш.

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

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

С развитием сети интернет и технологий цифровой коммуникации рекламные кампании приобрели новые возможности и перспективы. Сегодня интернет стал одной из основных платформ для продвижения товаров, услуг и идей, обеспечивая бесконечное пространство и потенциал для взаимодействия с целевой аудиторией. В таком контексте стратегия и тактика рекламных кампаний в сети интернет приобрели особую важность, став ключевыми инструментами для достижения поставленных маркетинговых целей.

В современном мире, который называют веком информационных технологий, все больше людей обращаются к компьютерам и другим электронным устройствам. В связи с этим, растет спрос на обучение техническим навыкам, и даже пожилые люди принимают участие в таких курсах. Техника становится неотъемлемой частью нашей жизни и забирает много времени не только на работе, но и в свободное время. Появление интернета стало причиной уменьшения популярности телевизора. Новости и любимые фильмы стали доступны в интернете в любое удобное для нас время, что делает его более удобным и быстрым способом получения информации. Интернет также заменяет обычную почту, так как отправлять сообщения через почтовый ящик в интернете проще и комфортнее, чем идти в почтовое отделение.

В настоящее время интернет продолжает развиваться, и на смену электронной почте и сайтам приходят социальные сети, которые становятся более удобным способом общения. С помощью социальных сетей можно найти друзей по интересам из разных городов, посмотреть фотографии и узнать о жизни окружающих людей, послушать музыку, посмотреть фильмы и узнать о событиях, которые не отражаются на центральных телеканалах. Особенно молодежь предпочитает проводить время в социальных сетях, например, в "ВКонтакте", вместо того, чтобы смотреть телевизор вечером.

В современном мире интернет реклама играет ключевую роль в маркетинговых стратегиях компаний. Ее важность обусловлена рядом факторов:

**Глобальный охват аудитории:** Интернет является международной сетью, которая связывает миллиарды пользователей со всего мира. Реклама в интернете позволяет достичь широкой и разнообразной аудитории в различных регионах и странах, независимо от географического расположения компании.

**Повсеместное присутствие:** Интернет доступен практически везде - на домашних компьютерах, ноутбуках, смартфонах и планшетах. Это означает, что рекламные сообщения могут быть доставлены потенциальным потребителям в любое время и в любом месте, что обеспечивает постоянное присутствие бренда и увеличивает возможности воздействия.

**Точная целевая настройка:** Интернет-платформы предлагают разнообразные инструменты для точной настройки рекламы на конкретную аудиторию. Благодаря сбору и анализу данных о поведении пользователей, интересах, демографических характеристиках и предпочтениях, рекламодатели могут создавать персонализированные и релевантные рекламные сообщения, которые больше всего подходят и привлекают потребителей.

**Измеримость и аналитика:** В отличие от традиционных форм рекламы, интернет-реклама предоставляет возможность точно измерять и анализировать эффективность кампаний. Рекламодатели могут отслеживать количество просмотров, кликов, конверсий и других метрик, что позволяет оценить эффективность вложенных средств и корректировать стратегию в режиме реального времени.

**Гибкость и масштабируемость:** Интернет-реклама предлагает гибкие и масштабируемые возможности. Рекламодатели могут легко адаптировать и изменять рекламные кампании, тестировать различные подходы

**Объектом** изучения данной работы является ООО «Верго-С».

**Предметом** изучения является возможные стратегии и тактики рекламы в интернете.

**Цель выпускной квалификационной работы** — Разработка стратегии и тактики рекламной кампании для ООО «Верго-С».

Для достижения поставленной цели необходимо решить перечисленные ниже задачи.

1. Рассмотрение основных видов рекламы в интернете.
2. Изучение рекламной модели «PESO».
3. Проведение общего анализа деятельности ООО «Верго-С».
4. Анализ порядка применения PESO-модели для рекламы ООО «Верго-С» в сети интернет.
5. Разработка модели реализации рекламной кампании в сети интернет для ООО «Верго-С».

В рамках исследования будут рассмотрены основные концепции, принципы и этапы разработки стратегии рекламной кампании в интернете. Также будет проанализировано использование тактических инструментов, таких как модель «PESO» и методов, таких как контекстная реклама, социальные сети, поисковая оптимизация и другие, в контексте достижения маркетинговых целей. Ожидается, что результаты данной работы помогут компаниям и маркетологам лучше понять и применять стратегии и тактики рекламных кампаний в сети интернет, а также оптимизировать свои маркетинговые усилия для достижения максимальной эффективности и результативности. Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка источников. В первой главе рассмотрены основные виды рекламы в интернете, их особенности и преимущества. Во второй главе предложена рекламная стратегия для ООО «Верго-С» на основе модели PESO.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована сущность стратегии и тактики рекламных кампаний в сети Интернет, рассмотрены виды интернет рекламы.

Важно отметить, что стратегия рекламной кампании может быть уникальной для каждой компании и зависит от ее целей, бюджета, аудитории и других факторов. Эффективная стратегия рекламной кампании должна быть гибкой, адаптивной и основываться на постоянном мониторинге и анализе результатов. Была рассмотрена модель PESO. Упомянуты виды рекламы в интернете такие, как: Баннерная реклама, поисковая реклама, видеореклама, реклама в социальных сетях, реклама по электронной почте, реклама в мессенджерах, нативная реклама.

Для успешной реализации я предлагаю использование PESO модели.

1. P — paid (платные коммуникации): каналы, где можно разместить платную рекламу и привлечь внимание к своему бренду за деньги.

Следует разместить рекламу для ООО «Верго-С» в поисковых системах посредством «Яндекс директ» и “google AdWords”. Создать контекстные объявления, которые будут выводиться в ответ на запросы пользователей в поисковой системе. Ключевые слова для таких объявлений могут быть связаны с арендой торговых площадей, например, «аренда торговых помещений», «Капитальный ремонт». Так же хорошим способом привлечения внимания может быть заказ рекламы у блогеров, занимающихся темой строительства и сдачи в аренду торговых помещений.

2. E— earned (бесплатные коммуникации): площадки, где бренд упоминают бесплатно. Нативные размещения, которые не рекламируют бренд напрямую, а лишь упоминают его. Вызывают больше доверия пользователей, чем реклама. Такой площадкой может стать сайт Avito.ru, где будет размещаться информация об услугах, предоставляемых компанией.

3. S — shared (социальные медиа): каналы, где делятся информацией о бренде. Компания может самостоятельно рассказывать о своих проектах в соцсетях или на блог-платформах или отзывами, кейсами, текстами компании могут поделиться клиенты. В данном пункте следует создать Для ООО «Верго-С» Страничку в социальной Сети «вконтакте» и телеграмм канал.

Для успешного ведения социальной сети необходимо составить контент план, который может выглядеть следующим образом:

День 1. Проекты и строительство:

- Публикация фотографий и видеоматериалов с ходом строительства ваших объектов.
- Рассказ о ключевых этапах проектов и используемых технологиях.
- Демонстрация готовых объектов и их особенностей.

День 2. Виртуальные туры:

- Создание виртуальных туров по готовым помещениям, чтобы потенциальные арендаторы могли ознакомиться с ними из любого места.
- Опубликование ссылок на виртуальные туры в социальных сетях.

День 3. Советы по аренде и управлению помещениями:

- Предоставление советов арендаторам о выборе подходящих помещений и их эффективном использовании.
- Рекомендации по организации рабочего пространства, дизайну интерьера и оптимизации процессов.

День 4. Кейсы успешных арендаторов:

- Поделитесь историями успеха существующих арендаторов и как ваша компания помогла им достичь своих целей.
- Интервью с арендаторами о преимуществах работы в ваших помещениях и сотрудничестве с вами.

День 5. Различные виды помещений:

- Представление разнообразия помещений, которые вы предлагаете в аренду: офисы, коммерческие помещения, склады и т.д.

- Описание особенностей каждого типа помещений и их потенциальных использований.

День 6. Обзоры района и близлежащей инфраструктуры:

- Информация о преимуществах района, в котором расположены ваши объекты, таких как транспортная доступность, близость к магазинам, ресторанам и другим удобствам.

День 7. Советы по бизнесу и предпринимательству:

- Публикация статей и советов, связанных с бизнесом и арендой помещений

День 8. Отзывы и рекомендации:

- Публикация положительных отзывов и рекомендаций от довольных арендаторов.

- Предложение арендаторам оставить свой отзыв о работе с вами.

День 9. Акции и специальные предложения:

- Анонс акций, скидок или специальных предложений для новых или существующих арендаторов.

- Описание условий акций и сроков их действия.

День 10. События и мероприятия:

- Организация и реклама открытых дней, выставок, презентаций или других мероприятий, связанных с вашей компанией и ваших объектов.

- Публикация фотографий и видео с прошедших мероприятий.

День 11. Контент об обновлениях и новостях:

- Регулярное информирование о новых проектах, достижениях, изменениях в компании и отрасли.

- Обновление о появлении новых свободных помещений в аренду.

День 12. Контент о команде и процессах:

- Представление ключевых сотрудников и команды, которые работают над проектами и управлением объектами.

- Рассказ о процессах работы вашей компании и ее подходах к строительству и управлению недвижимостью.

День 13. Взаимодействие с подписчиками:

- Ответы на вопросы и комментарии подписчиков.
- Проведение опросов и голосований для вовлечения аудитории и получения обратной связи.

День 14. Сотрудничество с партнерами:

- Публикация информации о партнерах, с которыми вы сотрудничаете, и о взаимовыгодных предложениях для арендаторов.

Контент-план для телеграм-канала ООО "Верго-С":

Неделя 1:

Представление компании и ее ценностей.

Рассказ о проектах и работах, выполненных компанией.

Публикация фотографий и видео с объектов.

Обзор актуальных трендов в строительной индустрии.

Вопросы и ответы: отвечайте на вопросы подписчиков, связанные со строительством.

Неделя 2:

Подробное рассмотрение различных типов строительных работ (например, строительство домов, ремонт квартир, благоустройство территорий и т.д.).

Информация о применяемых материалах и технологиях.

Рекомендации по выбору материалов и дизайна для конкретных проектов.

Интервью с экспертами в области строительства и дизайна.

Неделя 3:

Кейс-стади: рассмотрение успешных проектов, выполненных компанией.

Публикация отзывов и рекомендаций клиентов.

Информация о сертификациях и лицензиях компании.

Обзор возможностей для сотрудничества с другими компаниями и подрядчиками.

Неделя 4:

Организация конкурсов и акций для подписчиков.

Предложение эксклюзивных скидок и специальных предложений.

Публикация вопросов и заданий, связанных со строительством, для активного взаимодействия с подписчиками.

Представление команды компании и рассказ о ее опыте и профессионализме.

Кроме того, следует помнить, что важно регулярно обновлять контент и поддерживать активность в канале. Включите разнообразные форматы контента, такие как фотографии, видео, статьи, графики и иллюстрации. Взаимодействуйте с аудиторией, отвечайте на комментарии и вопросы, проводите опросы и дискуссии. Это поможет укрепить связь с подписчиками и привлечь новых.

4. O — owned (собственные площадки): площадки бренда, которые он полностью контролирует и определяет, какую информацию и в каком виде нужно публиковать. Соцсети компании сюда не входят, потому что контролировать их в полной мере бренд не может. Соцсеть может менять дизайн, обновить правила публикаций, закрыть или ограничить доступ к каналу — на это бренд повлиять не способен. Поэтому соцсети относятся к Shared-каналам. Необходимо разработать привлекательный дизайн: дизайн вашего сайта должен быть привлекательным и соответствовать вашему бренду. Использовать яркие цвета, качественные фотографии и удобный интерфейс для навигации по сайту. Добавить информацию о ваших услугах: на сайте должна быть информация о торговых площадях, которые вы предлагаете в аренду. Необходимо удостовериться, что все данные о площадях, такие как размеры, расположение, стоимость аренды и т.д., ясны и доступны.

Добавление функциональности для запросов и бронирования: добавление форм для запросов и бронирования поможет увеличить количество заявок на аренду. Убедитесь, что формы просты в использовании и удобны для пользователей.

Необходимость в оптимизации сайта для поисковых систем: оптимизация сайта для поисковых систем поможет улучшить его видимость в поисковой выдаче и привлечь больше трафика на сайт. Использование ключевых слов, «метатеги» и другие средства оптимизации контента на страницах сайта.

Добавление отзывов и рекомендаций: добавление отзывов и рекомендаций от довольных клиентов поможет убедить потенциальных клиентов в качестве ваших услуг и повысить доверие к вашему бренду.

Таким образом, используя модель PESO, можно составить тактику рекламной кампании, которая привлечет новых клиентов, повысит узнаваемость компании и повысит к ней доверие аудитории.