

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра Социальных коммуникаций

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

Тема работы	
Оптимизация сайта рекламного агентства «Мегаполис» г. Красноярск в контексте экономики переживаний	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	09.02.2017 г., №835/с

УДК 004.738.1: 659.1(571.51)

Студент

Группа	ФИО	Подпись	Дата
3-11Г21	Гумённая Алёна Олеговна		

Руководитель

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Зав. Кафедрой СК	Лукиянова Н.А.	Д.ф.н.		

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ:

Зав. кафедрой	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
СК	Лукиянова Н.А.	Д.ф.н.		

Томск – 2017 г.

РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Код результ а-та	Результат обучения (выпускник должен быть готов)	Требования ФГОС, критериев и/или заинтересованных сторон
<i>Профессиональные компетенции</i>		
Р1	Применять базовые и специальные гуманитарные, социально-экономические, математические, естественнонаучные и профессиональные знания в широком (в том числе междисциплинарном) контексте в профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -1,2,3,12; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р2	Ставить и решать задачи в области комплексного анализа социально-культурной среды с использованием базовых и специальных знаний, современных аналитических методов и моделей.	Требования ФГОС ВПО (ПК-10,26,27; ОК-10), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р3	Выполнять комплексные профессиональные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью с применением базовых и специальных знаний, современных методов проектирования для достижения оптимальных результатов, соответствующих техническому заданию с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений	Требования ФГОС ВПО (ПК-5,6,11,23), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р4	Проводить комплексные социально-экономические и культурологические исследования, включая поиск необходимой информации, эксперимент, анализ и интерпретацию данных с применением базовых и специальных знаний и современных методов для достижения требуемых результатов в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК -4,15,29,30,31,32,33; ОК-12,13), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р5	Выбирать и использовать на основе базовых и специальных знаний необходимое оборудование, инструменты и технологии для ведения практической деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом экономических, экологических, социальных и других ограничений.	Требования ФГОС ВПО (ПК-14, 28, 34, 35), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
Р6	Демонстрировать особые компетенции, связанные с уникальностью задач, объектов и видов профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью (научно-исследовательская, производственно-технологическая, организационно-управленческая, проектная и др.) на предприятиях и в организациях – потенциальных работодателях, а также готовность следовать их корпоративной культуре	Требования ФГОС ВПО (ПК-6,7,8,12; ОК-11), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Универсальные компетенции

P7	Использовать базовые и специальные знания в области проектного менеджмента и практики ведения бизнеса для ведения профессиональной деятельности в социально-культурной среде.	Требования ФГОС ВПО (ПК-16,17,18,19,20), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P8	Осуществлять коммуникации в профессиональной среде и в обществе в целом, в том числе на иностранном языке, разрабатывать документацию, презентовать и защищать результаты профессиональной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-24; ОК-1,2,3,14), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P9	Эффективно работать индивидуально и в качестве члена команды, в том числе междисциплинарной, с делением ответственности и полномочий при решении комплексных социальных, экономических и культурологических задач в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-21,22; ОК-4,5), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P10	Демонстрировать глубокие знания социальных, этических и культурных аспектов деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью	Требования ФГОС ВПО (ПК-25; ОК-8,9), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.
P11	Самостоятельно учиться и непрерывно повышать квалификацию в течение всего периода профессиональной деятельности	Требования ФГОС ВПО (ОК-6,7,16), Критерий 5* АИОР, соответствующие международным стандартам.

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Институт социально-гуманитарных технологий
Направление подготовки Реклама и связи с общественностью
Кафедра Социальных коммуникаций

УТВЕРЖДАЮ:
Зав. кафедрой

(Подпись) (Дата) (Ф.И.О.)

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы

В форме:

Бакалаврской работы

Студенту:

Группа	ФИО
3-11Г21	Гумённой Алёне Олеговне

Тема работы:

Оптимизация сайта рекламного агентства «Мегаполис» г. Красноярск в контексте экономики переживаний	
Утверждена приказом директора (дата, номер)	№ 835 от 09.02.2017

Срок сдачи студентом выполненной работы:	08.06.2017
--	------------

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ:

Исходные данные к работе

(наименование объекта исследования или проектирования; производительность или нагрузка; режим работы (непрерывный, периодический, циклический и т. д.); вид сырья или материал изделия; требования к продукту, изделию или процессу; особые требования к особенностям функционирования (эксплуатации) объекта или изделия в плане безопасности эксплуатации, влияния на окружающую среду, энергозатратам; экономический анализ и т. д.).

Объект- изменение современного рекламного рынка в условиях экономики переживаний.

Научная литература: статьи; периодические издания; информация из сети Интернет; официальный сайт рекламного агентства «Мегаполис».

Перечень подлежащих исследованию, проектированию и разработке вопросов

(аналитический обзор по литературным источникам с целью выяснения достижений мировой науки техники в рассматриваемой области; постановка задачи исследования, проектирования, конструирования; содержание процедуры исследования, проектирования, конструирования; обсуждение результатов выполненной работы; наименование дополнительных разделов, подлежащих разработке; заключение по работе).

• Описать развитие рынка рекламных услуг в контексте экономики переживаний.

• Проанализировать интерактивность сайтов, как одного из способов неценовой конкуренции.

• Выработать рекомендации для реорганизации сайта рекламного агентства «Мегаполис».

Дата выдачи задания на выполнение выпускной квалификационной работы по линейному графику

Задание выдал руководитель:

Должность	ФИО	Ученая степень, звание	Подпись	Дата
Профессор	Лукьянова Н.А.	д.ф.н.		

Задание принял к исполнению студент:

Группа	ФИО	Подпись	Дата
З-11Г21	Гумённая Алёна Олеговна		

РЕФЕРАТ

Выпускная квалификационная работа содержит 95 страниц, 44 рисунка, 3 диаграммы, 7 таблиц, 32 источника, 7 приложений.

Ключевые слова: экономика переживаний, инновационная реклама, неценовая конкуренция, интерактивный веб-сайт, оптимизация веб-сайта, рекламное агентство «Мегаполис».

Актуальность данной работы заключается в том, что:

- в постинформационном обществе большая часть рекламных компаний проводится через Интернет. В условиях неценовой конкуренции компании недостаточно использовать информационный web-сайт, требуется удивлять потенциальных клиентов новыми технологиями;

- в современном мире человек сталкивается с более чем 3000 медиа сообщений в день, чтобы компании выделиться из такого потока информации, необходимо привлечь потенциального потребителя путем взаимодействия с ним еще на этапе выбора организации.

Объект – изменение современного рекламного рынка в условиях новой экономики.

Предмет - сайт рекламного агентства как один из способов неценовой конкуренции.

Проблема данной работы заключается в том, что, с одной стороны, существуют традиционные стандарты оформления сайтов организаций, с другой, условия неценовой конкуренции диктуют компаниям новые задачи по привлечению новых клиентов, связанные с экономикой переживаний.

Цель: разработать рекомендации оптимизации сайта рекламного агентства «Мегаполис» г. Красноярск.

Задачи:

1. Выявить изменения, происходящие на современном рекламном рынке в условиях новой экономики.

2. Проанализировать отечественный и мировой опыт использования сайтов рекламных агентств в качестве средства неценовой конкуренции.

3. Доказать необходимость оптимизации сайта рекламного агентства «Мегаполис» г. Красноярск.

В процессе исследования проводились следующие исследования- анализ литературы по проблеме, мониторинг Интернет – ресурсов, фокус-группа экспертное интервью, анкетирование.

В результате исследования – доказана актуальность и необходимость разработки концепции по оптимизации сайта рекламного агентства «Мегаполис» в условиях экономики переживаний.

Новизна работы заключается в том, что сайт компании рассматривается как способ неценовой конкуренции.

Практическая значимость работы заключается в том, что в ней:

- доказана целесообразность оптимизации сайта рекламного агентства «Мегаполис»;

- разработана концепция оптимизации сайта рекламного агентства в контексте экономики переживаний.

В будущем планируется: разработка сайта по приведенной концепции.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	9
1. РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ПЕРЕЖИВАНИЙ	13
1.1. Понятие и сущность экономики переживаний	13
1.2. Концептуальные и технологические инновации в рекламе в условиях экономики переживаний.....	19
1.3. Анализ отечественного и зарубежного опыта использования концептуальных и технологических инноваций в рекламе.....	27
2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА КАК ОДНОГО ИЗ СПОСОБОВ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ.....	34
2.1. Описание понятий Интернет- сайт и неценовая конкуренция.....	34
2.2. Анализ зарубежных и российских практик использования сайта как средства неценовой конкуренции.....	38
2.3. Основные выводы по созданию сайта для рекламного агентства.....	45
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕГАПОЛИС».....	49
3.1 Характеристика деятельности рекламного агентства «Мегаполис»	49
3.1.1. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT- анализ, конкурентный анализ)	54
3.2. Маркетинговое исследование.....	59
3.3. Пути оптимизации и ожидаемые результаты внедрения рекомендаций... ..	65
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	71
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	73
Приложение А	77
Приложение Б	78
Приложение В.....	82
Приложение Г	82
Приложение Д.....	87
Приложение Е.....	89
Приложение Ж.....	93

ВВЕДЕНИЕ

На данный момент социологи заверяют, что информационный этап развития человечества уже пройден и сейчас находится на постинформационном этапе. В информационном социуме, основой которого стала всемирная сеть интернет, информация и осведомленность умножаются в едином информационном пространстве [1]. Для повседневного человека интернет стал неотъемлемой частью, как источник громадных скоплений всяческой информации, он существует в его жизни в рабочее и личное время, в обучении, в контакте с другими людьми [2]. В нашу жизнь плотно вошли и продолжают усердно развиваться такие понятия как Интернет- маркетинг, Интернет- реклама, Интернет- коммерция и т.д. [1]. Неудивительно, что на фоне всех положительных сторон, что несет в себе глобальная сеть, бизнес активно пользуется предоставленными возможностями. Любая компания стремится представить себя и свои услуги на виртуальных страницах, путем создания и ведения сайта [2], ведь как говорил Билл Гейтс: «Если вашего бизнеса нет в Интернете, значит, вас нет в бизнесе». Существуют даже коммерческие компании, которые оказывают услуги по продвижению сайтов товаров или услуг в сети интернет, так называемые SEO- компании (Search Engines Optimization) - что в переводе с английского дословно означает оптимизацию под поисковые машины [1].

Как уже было отмечено, этап развития общества меняется, следовательно, меняется и процесс восприятия многих аспектов. Еще с древних времен человек не может обходиться без впечатлений. Под впечатлением понимается некий образ, оставляемый «след в душе». С психологической стороны человек устроен так, что любое эмоциональное событие влияет на его сознание. Так, например, человеку уже недостаточно просто приобрести товар, ему требуется нечто большее, за что он готов доплатить и это большее называется экономикой услуг или экономикой переживаний. В современной экономике многие товары или услуги обещают

потребителю новые, необычные впечатления, в которых он так нуждается. Главной целью производителя является установление прочной эмоциональной связи с потребителем [3]. Интерактивный Интернет- сайт является одним из первых помощников в достижении данной цели, ведь, как известно, знакомство потребителя с многими компаниями происходит именно через сайт компании. Таким образом, цель рекламных специалистов разработать такую концепцию сайта, чтобы он привлекал, завораживал, удивлял посетителя, но в тоже время был достаточно информативным и полезным.

Исходя из вышесказанного, актуальность данной работы заключается в том, что сегодняшний рынок – это рынок неценовой конкуренции. При таком виде конкуренции использовать устаревшие способы рекламирования является не совсем верным решением. На бумажные объявления на столбах, вывески, рекламные растяжки и тому подобные виды рекламы почти никто не обращает внимания и это, скорее всего информационный мусор. Именно поэтому современная реклама изобретает новые способы привлечения потребителей, и огромную роль в этом играют инновационные технологии. Одним из способов привлечения новых клиентов является Интернет- сайт, ведь на сегодняшний день более 70 % покупателей перед приобретением какого- либо товара или заказом услуги ищут интересующую информацию в Интернете. Сталкиваясь там с тысячами других рекламных сообщений, необходимо, что потенциальный клиент выбрал определенную компанию, следовательно, сайт этой компании должен настолько поразить своей неотразимостью, чтобы у клиента не осталось желания искать что-то другое. Уже давно Интернет- сайт стал не просто элементом престижа, а предметом первой необходимости для любого бизнеса. К сожалению, использовать стандартные шаблоны уже не рационально. Требуется создать нечто новое, необычное, то, что привлечет внимание потенциального клиента еще на этапе знакомства с компанией, заставит взаимодействовать и оставит лишь приятные эмоции.

Таким образом, для выявления рекомендаций следует провести комплексное изучение лучших сайтов России и зарубежья.

Проблема данной работы заключается в том, что, с одной стороны, существуют традиционные стандарты оформления сайтов организаций, с другой, условия неценовой конкуренции диктуют компаниям новые задачи по привлечению новых клиентов, связанные с экономикой переживаний.

Объектом выпускной работы является изменение современного рекламного рынка в условиях экономики переживаний.

Предметом - сайт рекламного агентства как один из способов неценовой конкуренции. Целью данной работы является разработать рекомендации оптимизации сайта рекламного агентства «Мегаполис». Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи:

1. Описать развитие рынка рекламных услуг в контексте экономики переживаний.
2. Проанализировать интерактивность сайтов, как одного из способов неценовой конкуренции.
3. Выработать рекомендации для реорганизации сайта рекламного агентства «Мегаполис».

В ходе работы над дипломной работой были использованы следующие методы: анализ литературы по проблеме, мониторинг лучших сайтов для выявления креативной концепции, маркетинговое исследование методом: фокус-группы для определения конкурентов и тестирования новой концепции сайта; экспертного интервью для выделения достоинств и недостатков новой концепции оптимизации сайта; анкетирования для выявления значимости сайта компании для потенциального клиента.

При подготовке дипломной работы использован широкий круг современной литературы и публикаций по соответствующим отраслям. Материалы выпускной работы опираются на научные статьи, написанные практикующими профессионалами в данных областях такими как О.В. Дьяченко, К.О. Комарова, А.И. Костромицкий, А.А. Смирнов, А.Н. Якименко

и др. Кроме того, для проведения анализа маркетингового исследования были рассмотрены теоретические пособия по маркетингу образовательных услуг таких авторов как Артюхова Т.З., Тюрин Д.В. и других.

Дипломная работа состоит из введения, трех глав (10 параграфов), заключения. Список литературы насчитывает 32 позиции, к основному тексту разработано 7 приложений.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, связанных со способами рекламирования в контексте экономики впечатлений. Отдельное внимание уделяется понятиям экономика переживаний, области впечатлений, интерактивная реклама.

Вторая глава посвящена анализу интерактивных сайтов России и зарубежья.

Третья глава представляет собой характеристику предприятия, выявление сильных и слабых сторон уже существующего сайта и рекомендации для реорганизации сайта в рамках экономики ощущений.

В заключении подведены итоги в соответствии с поставленными задачами.

Новизна данной работы заключается в рассмотрении сайта как одного из способов неценовой конкуренции в условиях экономики ощущений. Ввиду быстро развивающегося в информационной среде общества, разработанные проектные рекомендации по оптимизации сайта представляют собой один из первых шагов увеличить число клиентов предприятия. Учитывая перспективность использования данных рекомендаций, работа приобретает практическую значимость.

1. РЫНОК РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИКИ ПЕРЕЖИВАНИЙ

1.1. Понятие и сущность экономики переживаний

Управляющий партнер компании «Авгуль Эксперт» Юлия Авгуль уверена, что «Если у клиента нет воспоминаний о бренде, то этот бренд для него не существует». С ней невозможно не согласиться, ведь современному потребителю уже недостаточно просто качественного товара или услуги. Ему необходимы эмоции, которых в нашем мире все меньше и меньше. Одни исследователи называют это явление «постиндустриальной экономикой», другие- экономикой переживаний [4].

Термин «экономика переживаний (впечатлений, новая экономика)» возник в начале 1980-х гг. в США, однако в то время он употреблялся в качестве характеристики экономики, которая в большей степени основывалась на сфере производства услуг, чем на сфере производства товаров. Эта характеристика изменяющейся экономики быстро вошла в оборот как деловой сферы, так и науки, хотя на начальных этапах и была воспринята научной интеллигенцией с определённой долей скептицизма. Также стоит отметить и то, что отдельные экономисты до сих пор не признают факта новой экономики, считая её абсолютной утопией [5].

В начале 1990-х гг. термин «экономика впечатлений» стал использоваться в отношении высокотехнологичных отраслей - аэрокосмическая промышленность, производство компьютеров, создание коммуникационных средств, программное обеспечение, биотехнология и т. п. В этом своем значении «новая экономика» определяется как совокупность отраслей, отличающихся высокотехнологичными элементами в противоположность «старой экономике».

В 1990-х гг. информационно-технологический смысл термина «экономика переживаний» стал преобладать. На рынок вышли первые интернет-компании, акции которых, при первичном размещении, выросли за

день на сотни процентов. Значительное распространение получил бизнес в Интернете, и для многих «новая экономика» стала ассоциироваться именно с этим явлением в экономике и коммерции [6]. В 1990-е годы распространение сети Интернет приводит к созданию «виртуальных» фирм. В это же время начинают развиваться первые формы экономической деятельности в сети (такие, как электронная торговля).

На современном рынке существует высокая степень конкуренции, что заставляет производителей искать отличительные особенности своих в бизнес-процессах или товарах, т. е. подталкивает их к тому, чтобы бороться за конкурентные преимущества, примерами которого могут служить уникальные патенты и технологии, системы управления, а также деятельность отдельных сотрудников или рабочих команд [7].

Само понятия «экономика впечатлений» вводят Джозеф Пайн и Джеймс Гилмор в своей книги «Экономика впечатления. Работа- это театр, а каждый бизнес- сцена». Они описывают ее, как совершенно новый этап социально-экономического развития общества, после сырьевой экономики, экономики товаров и услуг и говорят о том, что «открытое предложение впечатлений возникает тогда, когда компания целенаправленно использует услуги как сцену, а товары – как декорацию для того, чтобы увлечь клиента. Сырье равноценно, товары материальны, услуги нематериальны, а впечатления незабываемы».

Авторы книги обращают внимание на большое значение участия человека в развитии этой экономики. Если элементы сырьевой и товарной экономики сейчас во многих областях автоматизированы, то сектор экономики впечатлений на данный момент очень нуждается в качественно подобранных и обученных людях. Возникновение экономики переживаний подтверждает то, что потребитель сильно изменился. Решение о приобретении товара или услуги во многом зависит от полученных эмоций и ощущений [8].

Термин «экономика переживаний» - это и есть отражение новой рыночной реальности. Экономика страны вышла за пределы трех классических

категорий- «сырье- товар- услуга». Экономика впечатлений представляет появлений четвертой, новой экономической категории- «впечатлений».

Меняется также и восприятие потребительской ценности. Переживания становятся самостоятельным продуктом и объектом купли- продажи и в цепочке «сырье-товар-услуга-переживания» доля добавленной стоимости все больше смещается именно на «переживания» [4].

Вкратце теорию экономики переживаний можно объяснить так: технологически процесс изготовления товаров ушел так далеко, что рядовой покупатель без необходимых умений и навыков выявить различия одних продуктов от других просто не в состоянии. Вместе с тем, маркетологам становится все труднее обосновать покупателю то, почему он должен купить именно данный продукт, а не аналогичный. Естественным выходом из данной ситуации является выстраивание партнерских отношений с потребителем. Для этого важным инструментом является демонстрация ему собственного производственного процесса. Такой подход может дать соответствующий эффект: посетитель предприятия может под впечатлением заинтересоваться продукцией данной фирмы. После этого покупатель сможет руководствоваться высказыванием: «Я покупаю продукцию только этой фирмы. Был я у них, видел, как ее там производят».

Другими словами, в современных условиях производство является не просто определенным местом, где рождаются новые товары, а рассматривается как своеобразная шоу-площадка для привлечения потребителей. В большинстве западных государств посещение практически любого производства не является проблемой. Современные предприниматели осознают, что без подобного «производственного туризма» в условиях современной конкуренции им выжить будет достаточно проблематично. Таким образом, придерживаясь принципов экономики впечатлений, получается возможность привлечения новых потребителей и закрепления имеющихся отношений, при этом у предприятия появляется важнейший резерв повышения качества менеджмента предприятия и его продукции, в силу этого изучение

данного направления актуально для дальнейшего развития как экономики страны в целом, так и отдельных регионов [9].

Примером типичной экономики переживаний является самая рекомендуемая кофейня в городе Львов под названием «Копальня кави». Ее «фишечкой» является легенда о том, что кофе добывают в шахте под землей. Антураж подстать легенде: гостям выдаются каски с фонариком при спуске в шахту, вагонетки, кофе, который перемещается под потолком в мешочках и подающийся наверх, в магазин. Конечно, только в шахте можно выпить особый «запаянный» кофе, который невозможно получить наверху и способ его приготовления целое шоу (рисунок 1).



Рисунок 1- кофейня «Копальня кави»

Такой «уникальный» кофе стоит дороже, чем точно такой же наверху, приготовленный обычным способом. И люди готовы платить. И платят не за кофе, который можно приобрести на каждом углу, а за впечатления, переживания и эмоции полученные в процессе приготовления исключительного кофе [4].

Экономика впечатлений говорит о сдвиге, который сейчас происходит в сознании продвинутых потребителей, и в своей теории объясняет 4 типа впечатлений, востребованных сегодня в обществе. Впечатление может увлечь гостей в разных областях. Рассмотрим две самые главные из них, показанные на рисунке 2.



Рисунок 2- Области впечатлений

Область на горизонтальной оси соответствует степени участия гостя в процессе. С одной стороны, лежит пассивное участие, когда клиенты не оказывают непосредственного влияния на представление. Например, когда человек посещает театр или кинотеатр он получает впечатление как зритель, слушатель, но он не участвует в процессе, а просто наблюдает. Но недавно появились интерактивные фильмы, где зритель сам выбирает будущие действия героев (рисунок 3).

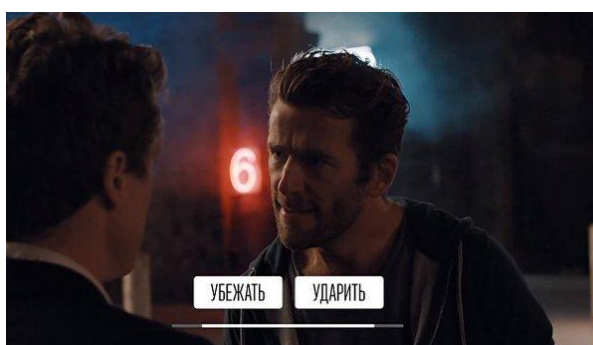


Рисунок 3- Кадр из интерактивного фильма

Это процесс уже является активным участием, т.е. клиент непосредственно влияет на происходящее. Другая область впечатлений (на вертикальной оси) отражает тип связи или отношений, существующих между клиентами и представлениями. С одной стороны, находится поглощение,

которое возникает, когда впечатление переносится во внутренний мир человека таким образом удерживая внимание. С противоположной стороны находится погружение, т.е. клиент физически (или виртуально) становится частью самого впечатления. Иными словами, когда человек смотрит телевизионную программу, то впечатление «входит» в гостя и можно наблюдать поглощение. Когда же наоборот, человек сражается с виртуальным противником в игре, то он погружается, т.е. «входит» во впечатление.

Таким образом, если наложить горизонтальную и вертикальную оси одна на другую, то получается четыре области впечатлений- развлечение, обучение, уход от реальности и эстетика, как изображено на рисунке 2. Эти области часто смешиваются в своеобразном личном впечатлении и не исключают одна другую.

Подводя итог всему вышесказанному, можно сделать вывод, что в ближайшем времени постановка впечатлений станет неотъемлемой частью ведения бизнеса [8]. Чтобы быть конкурентным и успешным на рынке в условиях новой реальности, недостаточно просто оказывать услуги, производить товары. Недостаточно быть «качественным», нужно быть еще и «уникальным», а впечатления и опыт- и есть ключ к этой уникальности [4]. В ресторанах и магазинах, в аудиториях и на парковках ведущие компании тщательно продумывают обстановку для своих клиентов. Универсального правила постановки впечатлений нет- ведь экономика впечатлений в нашей стране еще только зарождается. Тем не менее методы и практика компаний-первопроходцев станут хорошей отправной точкой для тех, кто хочет исследовать природу успешных впечатлений [8].

1.2 Концептуальные и технологические инновации в рекламе в условиях экономики переживаний

Какую рекламу принято считать эффективной? В голову сразу же приходят такие определения как «креативная», «красивая», «яркая», «запоминающаяся» и т.д. До определенного этапа развития практически вся реклама являлась односторонней, т.е. процесс вовлечения потенциального покупателя исходил только с одной стороны: рекламодатель призывает, потребитель обращает или не обращает внимание. Взаимодействие человека с брендом происходит лишь в момент покупки, до этого момента человек играет лишь роль молчаливого и анализирующего зрителя. Так было всегда, но современный покупатель уже научился не обращать внимания на весь тот рекламный поток, который сыпется на него изо дня в день.

Требовалось создать что-то новое, то, что кардинально бы отличалось от всех рекламных инструментов, существующих ранее. К счастью, на помощь рекламщикам пришли современные технологии. Так появилась интерактивная реклама. Главное ее отличие от обычной кроется в самом названии- она интерактивна, т.е. главную роль теперь играет не только рекламодатель, рассказывающий о своих товарах и услугах, но и сам потребитель. Реклама теперь не просто звучит, печатается, висит- она откликается на действия аудитории, тем самым обращая внимания на себя. Если от обычной рекламы, зачастую надоевшей, хочется скрыться и не замечать ее, то интерактивную не заметить крайне сложно и на это есть ряд причин. Во- первых она действительно необычна, по крайней мере на данный момент. Во- вторых она является как бы игрой, вызывает настой исследователя, дает больше позитива чем самое креативное статичное объявление. Вовлеченность в процесс и отклик на действия впечатляют куда больше, чем простое созерцание. И, наконец, это индивидуальный подход к каждому, кто решит рассмотреть ее поближе. Из минусов интерактивной рекламы следует отметить ее стоимость. Такая реклама дороже обычной и требует особого подхода, оригинальности, продуманности,

больше времени на разработку, но в сегодняшних условиях существования компании на рынке требуется прибегать к подобным мерам [10].

В данное время инновации представляют активное звено всех сфер жизнедеятельности общества. Немыслимо вообразить сегодняшний мир без уже существующих новшеств, а также без будущих, которые способствуют дальнейшему развитию социума. Многие ученые утверждают, что инновации стали основной движущей силой экономического и социального развития. Инновационная деятельность привела мировое сообщество к новой, более высокой ступени развития [11].

Не обошлось без инноваций и в рекламной деятельности. Сегодня, когда конкуренция является неценовой использовать традиционные методы рекламы уже не целесообразно, требуется вовлекать потребителя во взаимодействие и удивлять. Здесь на помощь как раз и приходят инновационные технологии. Появились они сравнительно недавно, но уже получили широкое распространение среди производителей и горячее одобрение целевой аудитории. Инновационная реклама подразумевает использование серьезного технического обеспечения, новейших компьютерных технологий и нестандартных способов подачи информации. Использование этих технологий для демонстрации видеороликов- отличный шанс эффективного и запоминающегося влияния на потребителя [12].

К инновационным рекламным продуктам, которые лучше всего использовать торговым предприятиям относятся: видеореклама в журналах, неубираемая реклама на экранах телефонов и компьютеров, различные инновации в интернет-рекламе: контекстную видеорекламу, систему, позволяющую превратить скучные баннеры в интерактивную видеоплощадку; трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей; трехмерное изображение рекламной информации с возможностью выхода картинка за пределы экрана без использования дополнительных средств; технологию интерактивного взаимодействия, которая позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на

специальном табло; интерактивную проекция, которая позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Использовать такую рекламу можно на event-мероприятиях, выставках, ярмарках, презентациях продукции и услуг.

В сфере сервиса к новейшим инновациям в рекламе можно отнести:

1. Технологию InDoor TV. Такая технология представляет собой трансляцию видеорекламы в местах массового скопления людей. Эксперты уверены, что на нее обращают внимание более 90 % потенциальных покупателей. В последние годы эта технология еще более усовершенствовалась. Новая технология X3D video (рисунок 4), которая разработана компанией X3D Technologies Corporation дает возможность усилить внимание потенциального потребителя услуги, так как привлекает не плоским, а трехмерным изображением, содержащим рекламную информацию.

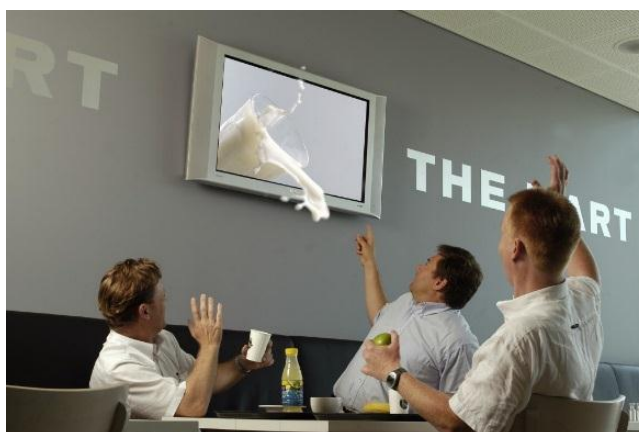


Рисунок 4- X3D video- реклама

Картинка может легко выходить за пределы экрана и возвращаться обратно, оставляя непередаваемое впечатление в головах, проходящих мимо людей. Ее главным преимуществом в отличии от простых 3D технологий является восприятие без дополнительных средств, таких как стереочки или специальные шлемы. Плюсом является и то, что чтобы оценить реалистичность происходящего не обязательно находится непосредственно у монитора. При помощи технологий пространственного воспроизведения и большому углу обзора эффект заметен на расстоянии до 100 метров.

Использование данной технологии для демонстрации видеороликов - позволит обеспечить возможность эффектного и запоминающегося воздействия на потребителя, ведь креатив важен на каждом этапе рекламной коммуникации - от идеи до ее визуального воплощения.

2. Еще один инновационный и эффективный тип рекламы- технология интерактивного взаимодействия Just Touch (рисунок 5).

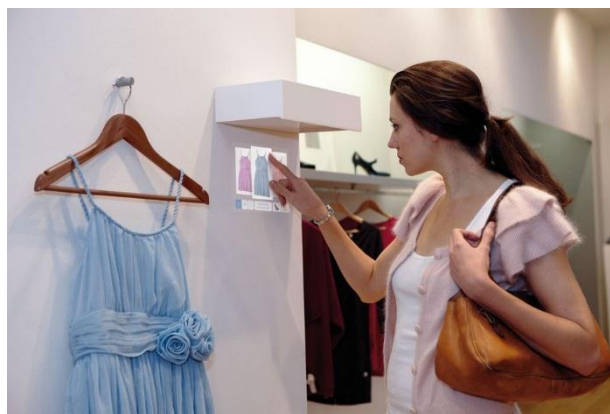


Рисунок 5- Технология Just Touch

Она позволяет отслеживать движения рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, которое расположено на специальном табло. Система реагирует на любые прикосновения, даже самые легкие. Это происходит при помощи, покрывающей поверхность табло сверхчувствительной сенсорной пленке. При помощи такого табло потребитель может сам найти необходимую информацию, проверить наличие товаров на складах, ознакомиться с программой заведения. При этом в поле зрения покупателя постоянно находится логотип, но не раздражающим, а откладывающийся в памяти. Производителям на полном серьезе стоит задуматься о применении такой технологии при «раскрутке» своего товара. Потому что, во- первых, покупатель обязательно оценит новый подход к рекламированию. Во- вторых, останется благодарен за неназойливую подачу информации и экономию времени. В- третьих, получит положительные эмоции.

4. Технология Ground FX- это сверхсовременная интерактивная проекция, которая разработана компанией GestureTek и позволяющая

потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать участие в нем (рисунок 6).

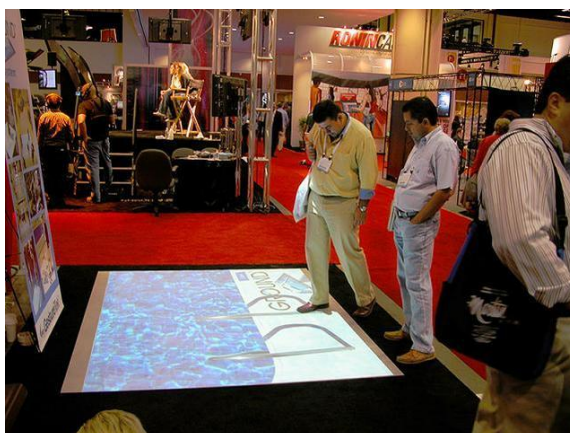


Рисунок 6- Технология Ground FX

При помощи специальных технических установок объемное изображение проецируется на плоскую поверхность. Незамеченным пройти мимо невозможно: система реагирует мгновенно на малейшее движение. Например, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный промоутер приветливо кивнет головой. Сегодня такой вид рекламы благодаря его высокой эффективности используется производителями и крупными торговыми центрами в Европе, Америке, России и некоторых странах СНГ.

4. Технология Free Format Projection- действует при помощи особой обработки изображения, которое затем проецируется и создает ощущение присутствия персонажей или объектов в натуральную величину (рисунок 7).



Рисунок 7- Технология Free Format Projection

Здесь есть возможность дизайнеру проявить свою фантазию: это может быть и виртуальная девушка, примеряющая наряды в витрине магазина, или консервная банка, прогуливающаяся между рядов супермаркета. Такое зрелище надолго останется в памяти потребителя, а, следовательно, рекламируемый товар или услугу ждет гарантированный успех. Данная технология из-за своей дороговизны пока не получила широкого распространения, однако в ближайшем будущем вполне возможно, что российские рекламодатели будут активно ее использовать.

5. Еще один способ заявить о себе- проекционная реклама (рисунок 8).

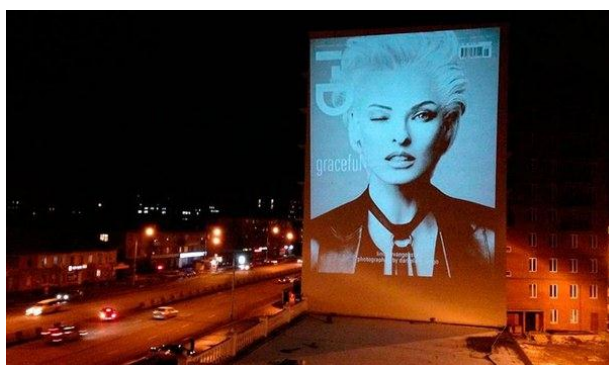


Рисунок 8- Проекционная реклама

Её суть заключается в проецировании изображений на большие поверхности общей площадью от 20 до 2000 квадратных метров. Этот, вид рекламы пришел на смену брандмауэрам- огромным плакатам из винила. Уникальным достоинством рекламных проекций является то, что их можно расположить абсолютно везде, как на уличной поверхности здания, так и внутри. Рекламные изображения получаются большие и красочные их видно издалека. Рентабельность такой рекламы намного выше обычных видов рекламы. Современные мультимедийные проекторы могут не только отображать изображение, но и воспроизводить звук, объединять в сеть несколько компьютеров и подключать эту сеть к Интернету, что дает поистине неисчерпаемые возможности для креативной рекламы.

Проектор для световой проекционной рекламы представляет собой специальное оборудование. В проекторе используются специальные мощные

ксеноновые лампы, в связи с этим изображение будет ярким и насыщенным даже в дневное время. При использовании аппарата специальной подготовки поверхности не требуется.

Еще одним плюсом проекционной рекламы является то, что у проектора есть возможность чередования рекламных слайдов, таким образом, на одну поверхность можно проецировать рекламу сразу нескольких фирм за один период времени. Огромная светящаяся стена здания бесспорно привлечет внимание жителей города. Световая реклама- довольно новый вид рекламы для России. У этого вида пока нет конкурентов и это новый вид бизнеса, привлекательный для инвесторов и бизнесменов.

Не стандартные способы подачи рекламного сообщения всегда привлекает внимание. Примеров нестандартной рекламы, которая заставляет говорить о себе множество. Вот лишь некоторые из них:

- в Каире для продвижения чая Lipton Green Tea кустам придали форму больших чашек с желтым ярлычком сбоку (рисунок 9);



Рисунок 9- Реклама чая Lipton Green Tea

- в Бангоке на вращающихся дверях здания прикрепили в натуральную величину фотографии борца, сумоиста, каратиста и регбиста. Выглядело так, как будто спортсмены сопротивляются двери. Секрет волшебной силы- в молоке «Мейдзи» (рисунок 10);



Рисунок 10- Реклама молока «Мейдзи»

- в Великобритании скульптор Марк Андерсон построил из трех тонн песка филиал закусочной Burger King (рисунок 11);



Рисунок 11- Реклама закусочной Burger King

- в Москве и Санкт-Петербурге во второй половине 2009 года была проведена рекламная кампания кетчупов Calve: билборды и сити- форматом представляли из себя ящики, внутри которых находились объемные помидоры и упаковки кетчупа (рисунок 12). Таким образом создатели рекламы хотели подчеркнуть натуральность продукта [13].



Рисунок 12- Реклама кетчупа Calve

Таким образом, исходя из всего вышесказанного следует, что инновационная деятельность, как в сфере рекламы, так и вообще, является фундаментом существования компаний в современных условиях. Те организации, которые наиболее быстро создают и используют новые знания, могут обрести долгосрочное конкурентное преимущество.

В данном пункте были рассмотрены последние новости в мире инновационных рекламных технологий. Несомненно, виды инновационной рекламы появляются с каждым годом все больше и больше, но вытеснить полностью традиционные виды рекламы им вряд ли удастся. Однако, если учитывать настроение потребителей, уставших от однообразия, и дефицит рекламных площадей, традиционной рекламы все-таки придется серьезно потесниться, т.к. инновационные рекламные технологии более захватывающие, легко усваиваемые и эффективные.

1.3. Анализ отечественного и зарубежного опыта использования концептуальных и технологических инноваций в рекламе

Как показывает практика потребителям давно наскучили стандартные виды наружной рекламы, такие как билборды, сейчас уже мало кто обращает внимание на блеклые плакаты, развешанные вдоль дорог в огромном количестве. У проходящих мимо людей такая реклама не вызывает чувства любопытства и заинтересованности, как это было раньше, когда появились лишь первые огромные баннера на дорогах. Естественно падает и время контакта потребителя с рекламной поверхностью. За рубежом специалисты давно стали находить новые способы подачи рекламной информации (более подробно они были рассмотрены в предыдущем параграфе).

К сожалению, пока инновационные технологии активно развиваются за пределами России, в самой стране они только потихоньку зарождаются. Из-за своей дороговизны рекламные инновации не всегда находят место в нашей стране. Да и многие руководители фирм уверены, что в кризисный период

рекламе не место. И я прекрасно понимаю их позицию. Попробовав традиционную раздачу листовок, флаеров; рекламу в СМИ, стандартный наружный баннер и другие способы рекламирования, они не получают необходимого результата и увеличения числа клиентов. Естественно, в такой момент отношение к рекламе становится резко негативно. Переубедить такого человека, что действительно хорошая реклама поможет в привлечении клиентов сложно, да и к тому же ее стоимость будет соответствующей. Естественно, что выделять крупные суммы на рекламу у некоторых фирм просто нет возможности, но и ждать «у моря погоды» также не является выходом из ситуации [14].

В вопросе создания яркой, креативной, запоминающейся наружной рекламы европейские и американские рынки давно опережают российский. Нам остается не только учиться интересным «фишкам» на основе чужого опыта, но и подсмотреть любопытные идеи, реализованные за рубежом.

Реклама может быть не только раздражающей, но и реально приносить пользу окружающим. Одним из видов такой рекламы по праву можно считать умелое продвижение сети кофеин Caribou Coffee, которая переоборудовала несколько автобусных остановок в Миннеаполисе в «духовки». Дизайн остановок имитировал плиту, в которой разогревались бургеры из специального меню завтраков кофеин (рисунок 13).



Рисунок 13- Дизайн остановки

Ко всему прочему, данные остановки были оснащены системой обогрева, установленной под навесом, и, поскольку компания была запущена в январе, то нововведение было принято «на ура» [15].

Еще одним примером приносящей пользу рекламы является рекламный щит, который был установлен в засушливом регионе Перу в городе Лира, где дожди бывают крайне редко (рисунок 14).



Рисунок 14- Рекламный щит, преобразующий пар в воду

Данный билборд способен создавать воду прямо из воздуха. Внутри билборда встроен специальный прибор, который превращает воду, находящуюся в воздухе в виде пара, в чистую питьевую воду. Попробовать и оценить качество такой воды мог любой желающий. Заказчиком данного билборда выступил инженерно-технический институт (UTEС), а реализацией занималось рекламное агентство Mayo Publicidad [16].

В России также не обошлось без билборда с водой. В аномально жаркое лето в Санкт- Петербурге в одном из парков появился рекламный щит 6*3 м, который был оснащен душевым устройством, разбрызгивающим воду, для природной минеральной воды «Семь ручьев» (рисунок 15). Персонажи рекламы- маленькие озорники- поливали водой из шланга посетителей парка.



Рисунок 15- Рекламный щит

Утомленные солнцем горожане искренне радовались искусственному дождю, особенно он понравился детям. «Это первый опыт ambient media в Санкт-Петербурге», - отмечает Вячеслав Ананских, коммерческий директор Корпорации «Руан» - «на базе стандартного билборда мы создали освежающий рекламоноситель, полностью интегрированный в окружающую среду, удивляющий, радующий, приносящий в летний зной очевидную пользу» [17].

Необычным методом рекламы воспользовались сотрудники рекламного агентства WAX, когда к ним за помощью обратился руководитель магазина фермерских продуктов с собственным огородом Calgary Farmers Market. Фермер столкнулся с проблемой: потенциальные клиенты не верили, что свежие фрукты и овощи могут расти зимой. Креативщики использовали придорожные сугробы в качестве рекламного места. В снег был посажен ряд крупной моркови, а рядом установлен знак с надписью «Open All Winter» (Открыто всю зиму) (рисунок 16)



Рисунок 16- Креативная реклама

Реклама в помещениях впервые начала использоваться на Западе более 30 лет назад в виде статичных рекламных панелей, стоек и выставочных стендов. В России же появилась значительно позже, лишь в начале 2000-х годов. Конечно же, при таких условиях рынки внутренней рекламы в нашей стране и за рубежом несколько различаются. Даже сам термин indoor реклама в западных странах не употребляется отдельно, а включается вместе с наружной рекламой в более общее понятие ООН-рекламы (out-of-home, или рекламы вне дома) противопоставляемое технологиям, функционирующим в жилом пространстве – на ТВ и радио, в интернете и прессе, на упаковках продуктов и т.д

Наиболее востребованными рекламодателями места размещения indoor-носителей находятся в аэропортах, кинотеатрах, учебных заведениях и спортивных комплексах.

В Венгрии в рамках рекламной компании National Geographic Channel в торговом центре установили большой экран, на котором любой из проходящих мимо людей мог увидеть себя глядящим леопарда, играющим с дельфином, приманивающим динозавра или танцующим с космонавтом (рисунок 17).

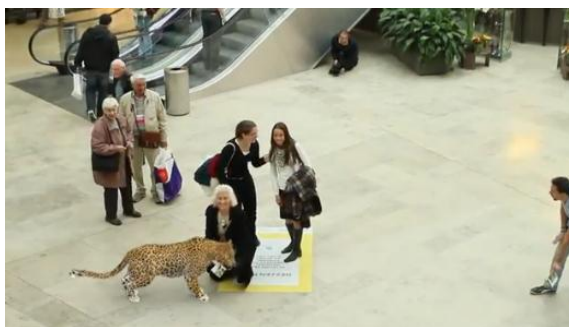


Рисунок 17- Пример интерактивной рекламы

Интерактивными витринами на сегодняшний день могут похвастаться лишь ведущие мировые бренды. Витрины, которые взаимодействуют с покупателем- это сильнейший имиджевый инструмент (рисунок 18).



Рисунок 18- Пример использования интерактивной витрины

Используются не только декорации, но и инсталляции, события, когда покупатель вовлекается в действие.

К сожалению, высокотехнологичных витрин в России не так много. Некоторые бренды тестировали экраны, с которыми покупатель может взаимодействовать- дотронуться или померить, но русские покупатели пока не готовы к чему-то инновационному. Они не такие активные и свободные, как западные [18]. Несмотря на это, интерактивные витрины бесспорно займут свою нишу в рекламе, т. к. пока это один из интересных и запоминающихся видов рекламы, позволяющий воплотить в жизнь самые разнообразные креативные идеи. Единственным сдерживающим фактором является высокая стоимость, которая с развитием технологий может существенно снизиться и такие витрины смогут развлекать покупателей во всем развитом мире [19].

За границей вот уже несколько лет виртуальные консультанты оказывают услуги по предоставлению необходимой информации. На отечественном рынке виртуальный промоутер как вид рекламирования появился около 3 лет назад. Он для многих жителей является диковинкой и встретить его пока сложно. Некоторые консультанты размещены в крупных городах в следующих заведениях:

- аптеках, предоставляя клиентам информацию о имеющейся фармацевтической продукции;

- в крупных торговых центрах или магазинах, где возле промоутера можно собрать большую публику, что редко наблюдается возле человека - промоутера;

- информация, полученная таким образом, запоминается надолго;

- использовать виртуального консультанта можно и после окончания акции.

Несомненно, данный вид рекламы пользуется большим спросом у больших и знаковых компаний, для которых удержание лидирующих позиций на рынке- является приоритетной задачей. Несмотря на то, что количество виртуальных консультантов в стране довольно ограничено, пройдет еще несколько лет и они станут привычным явлением в магазинах и торговых центрах. Ведь уже неоднократно была доказана польза от такого изобретения во время проведения акций. Хотя на мой взгляд, такие промоутеры и эффективны, только потому что, это не обычно. Когда они будут стоять на каждом углу «Вау» эффекта уже не будет. На них будут все меньше обращать внимания, но к тому времени, скорее всего технологии продвинуется еще дальше в своем развитии и уже будут изобретены новые виды рекламы [20].

Таким образом, сравнивая зарубежный опыт использования инновационной рекламы с российским можно сделать вывод, что наша страна хоть и отстает на 5-7 лет в развитии, но все-таки у нас тоже можно встретить интересную рекламу, которая привлекает внимание. Как правило, своих разработок у нас нет, все идеи берут свое начало с зарубежных стран. Может быть, это конечно и хорошо, мы можем ориентироваться на опыт использования и отзывы иностранных покупателей и спрогнозировать результат намного легче, чем, если бы что-то запускалось впервые.

2. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ САЙТА КАК ОДНОГО ИЗ СПОСОБОВ НЕЦЕНОВОЙ КОНКУРЕНЦИИ

2.1. Описание понятий Интернет- сайт и неценовая конкуренция

Для успешного развития современной компании, заботящейся о своей репутации, практически обязательным условием является наличие Интернет-сайта.

Сайт- это место в виртуальной среде глобальной сети Интернет или локальной сети, где пользователи размещают информацию о компании, документы, файлы. Своего рода сайт- это страничка компании в сети, которую сможет просмотреть любой пользователь, имеющий доступ в Интернет и браузер. Первый сайт появился в 1990 году и на нем была размещена информация о браузерах, серверах и создании сайта. С тех пор методы и технологии создания сайтов сильно шагнули вперед. Сайты в Интернете бывают нескольких видов:

1. Портал (рисунок 19). Крупнейший информационный блок, который дает полную информацию по определенной теме. Чаще всего имеет специально созданные форумы и чаты для общения и обсуждения тем. На порталах пользователь может создать свой почтовый ящик, Интернет- страничку, пользоваться доской объявлений, просматривать погоду и многое другое.



Рисунок 19- Портал г. Зеленогорска

2. Корпоративный сайт (рисунок 20). На данном сайте располагается информация о компании. Рассказывается о том, чем занимается компания: что производит или какие услуги предоставляет, стоимость, контактная информация. Здесь можно найти историю создания компании, всю информацию о продукции, проводимых акциях, событиях компании, а также



отзывы клиентов и перечень партнеров.

Рисунок 20- Корпоративный сайт

3. Сайт- визитка (рисунок 21). Содержит общую информацию о компании или предпринимателе. На таких сайтах чаще всего размещают прайс-лист, схему проезда, график работы, контактную информацию. В общем всю ту информацию, что указывают и на обычной визитке. Такой сайт удобен тем, что на нем можно быстро изложить необходимую информацию и в случае каких-либо изменений внести коррективы не дожидаясь программиста, так как чаще всего такие сайты создаются при помощи конструктора сайтов и не требуют специальных знаний в области информационных технологий.

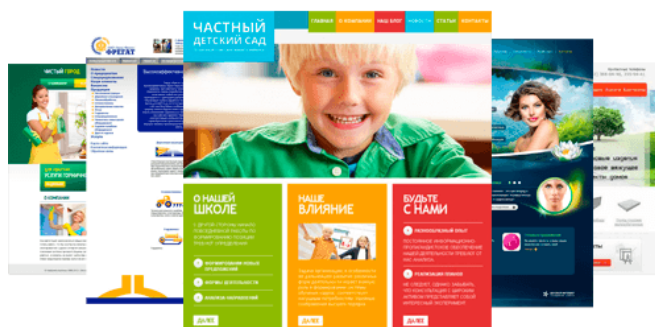


Рисунок 21- Сайт- визитка

4.Интернет- магазин (рисунок 22). Виртуальный магазин с каталогом продукции и цен, который удобен как покупателю, так и продавцу. Покупатель может в любое время, вооружившись компьютером или смартфоном приобрести необходимый ему товар или услугу, указав удобный вид доставки и оплаты. Продавцу же не требуется арендовать помещение для размещения товара, достаточно определиться с поставщиком.

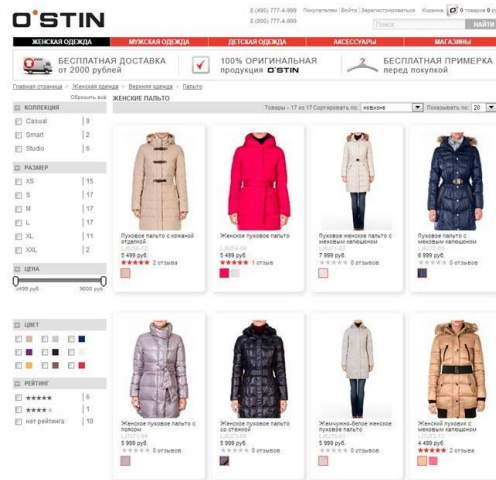


Рисунок 22- Интернет- магазин

5.Блог (рисунок 23). Своего рода общедоступный онлайн дневник. Любой посетитель может прочитать предоставляемую информацию и оставить свои комментарии, пожелания, слова поддержки и прочее. Блоги чаще всего создают чтобы поделиться профессиональными навыками в кулинарии, дизайне, визаже и т.д. В блоге можно размещать видео, фото, аудио, а также текстовую информацию.



Рисунок 23- Блог

6.Микроблог (рисунок 24). Блог в уменьшенном виде. Создан для коротких сообщений.

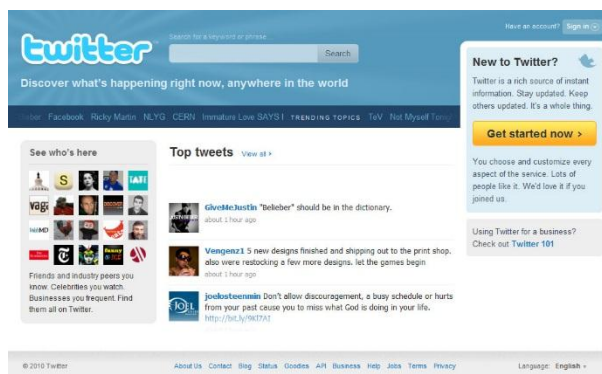


Рисунок 24- Микроблог

Как можно заметить из представленного списка- разновидностей сайтов достаточное количество, но для компании лучше всего использовать сайт- визитку или корпоративный сайт. На сегодняшний день сайт- это не только информационная страничка в сети, но и способ неценовой конкуренции для компаний.

Неценовая конкуренция- это метод конкурентной борьбы, основой которого является не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами [21]. Повышение качества идет двумя путями: с помощью работы над техническими показателями продукции либо с помощью повышения его гибкости согласно пожеланиям клиентов [22].

Таким образом, в условиях неценовой конкуренции важно заставить потребителя испытывать эмоции, запоминать, чувствовать и т. д., одним словом создавать впечатления.

Одним из способов неценовой конкуренции можно назвать сайт компании, т. е. потенциальный потребитель, еще находясь на этапе выбора компании из аналогичных, должен при просмотре сайта выбрать именно нашу

компанию. Для этого сайт должен быть не только информативным, но еще и вовлекать в действие, в игру, он должен быть интерактивным.

Под интерактивным следует понимать сайт, контент которого формируется «на лету», на основе данных, полученных от посетителя сайта и обработанных сервером. В следствии чего понятие «интерактивный» можно отнести ко всем сайтам, имеющим формы отправки сообщений, онлайн-анкеты и опросы, регистрационные формы, счетчики посещений, формы для онлайн-заказов и другие подобные элементы.

Создать интерактивный сайт- значит создать сайт, который будет «общаться» со своими посетителями. Простой статический сайт доступен лишь для просмотра. Для того, чтобы обратиться к сотруднику компании клиент должен сам позвонить, написать письмо, или отправить факс. Интерактивный же сайт позволяет поддерживать связь между клиентом и компанией в реальном времени, т. е. при помощи онлайн-чатов, онлайн- консультантов и других подобных инструментов. На сегодняшний день уже достаточное количество сайтов различных компаний обладает такими функциями. Удивить такой интерактивностью уже не получится, следовательно, помимо всего этого на сайте должны присутствовать другие интересные эффекты.

2.2. Анализ зарубежных и российских практик использования сайта как средства неценовой конкуренции

Как уже писалось неоднократно выше, у любой, уважающей себя компании должен быть Интернет- сайт, но просто создать его мало. Важно, чтобы сайт был эффективным. На сегодняшний сайт перестал быть просто набором страниц, наполненных информацией. Каждая компания использует собственные методы и маркетинговые ходы, чтобы выполнять презентацию товаров и услуг. Только интересный дизайн, правильный, продуманный маркетинг, полезное содержание смогут сделать сайт удобным для посетителя.

Сайт всегда начинается с идеи, когда она есть, её необходимо в полной

мере превратить в жизнь. При этом есть несколько обязательных правил. Вся информация на сайте должна быть уникальной. Каждый сайт должен иметь свою «изюминку» [23].

Одним из зарубежных сайтов, заинтересовавших меня, является сайт виртуальный салон красоты Taaz.com (рисунок 25)

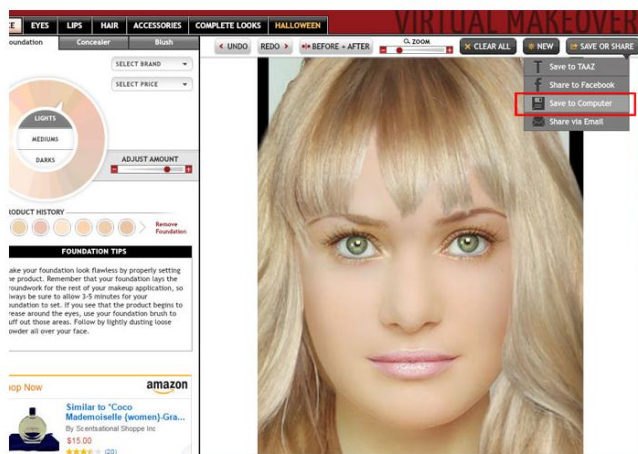


Рисунок 25 – Скриншот сайта Taaz.com

На данном сайте бесплатно, в режиме онлайн можно подбирать по фотографии (своей или из базы) различные стили макияжа, причёсок, аксессуаров, также есть возможность примерить уже готовые стили различных звезд шоу-бизнеса и актеров, затем можно распечатать фотографию и записаться в данный салон красоты для воплощения образа в жизнь. Данный сайт очень интересен своей подачей. На фоне обычных шаблонных сайтов такой сайт выглядит куда более привлекательно и может служить средством неценовой конкуренции. Он дарит клиентам эмоции, полученные в процессе создания собственного стиля. Здесь можно не просто представить образ в голове, но и отчетливо увидеть, какая причёска будет смотреться изумительно, а какую лучше никогда не использовать в своем образе. Идея очень заманчива, но на мой взгляд, данному сайту не хватает интерактивности. Было бы хорошо, если бы был чат со стилистом, который позволял бы клиенту, не выходя из дома, узнать всю необходимую информацию.

Также мне запомнился имиджевый сайт алкогольной продукции «Apps» (рисунок 26).

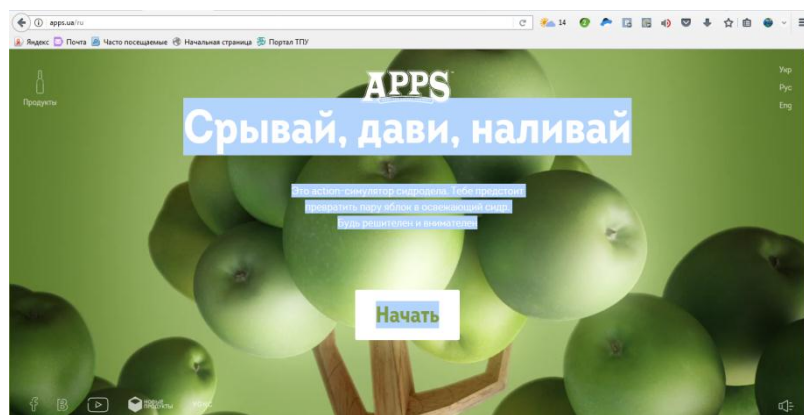


Рисунок 26 – Скриншот с сайта APPS

При входе на сайт клиенту предлагается сыграть в мини игру, целью которой является показать потребителю, что в данной продукции только яблоки и вода. Суть игры заключается в следующем: необходимо выбрать яблоко затем разрезать его и отправить в специальную емкость для брожения добавив воды. При всем этом задействуются клавиши «A, P, P, S», что улучшает запоминаемость бренда. Весь процесс сопровождается голосом и музыкой, что само по себе является новинкой, сайтов со звуком, на данный момент не много. Далее можно посмотреть уже список продуктов и краткое описание. Задумка сайта очень интересная, так как наглядным примером показывается, как делается сидр. Мини игра очень короткая. Она занимает меньше минуты, но зато каким интересным и необычным она делает сайт компании, который на фоне конкурентов будет смотреться намного лучше.

Одним из самых красивых сайтов в тематике автопроката для свадебных и праздничных мероприятий можно считать винтажный сайт «Split the Difference» (рисунок 27).



Рисунок 27- Скриншот с сайта Split the Difference

Сайт представляет собой эксклюзив аренды старинных машин с видом пейзажей из кабины милостивого автокемпера. Здесь достаточное количество флеш- объектов. Каждая кнопка при наведении отодвигается в сторону. Красиво оформлены отзывы, в виде старинных конвертов с письмами. Данный сайт хочется рассматривать. Он необычный, креативный, запоминающийся, именно таким должен быть сайт, чтобы быть продающим [24].

В топ 10 самых красивых сайтов за 2017 год вошел сайт на велотематику myownbike.de (рисунок 28).

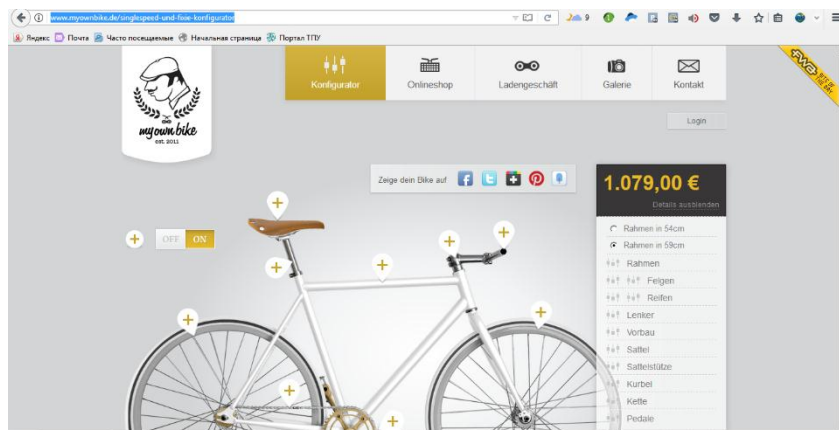


Рисунок 28- Скриншот с сайта myownbike.de

В центре внимания велосипед на весь экран. Если войти в пункт «Сконфигурировать», то появляется меню над частями велосипеда, где можно подобрать все элементы «под себя», таким образом создавая свой, уникальный велосипед. Там же указывается цена в данной комплектации. Подобные сайты намного интереснее, чем обычные интернет- магазины [25].

Одним из интересных сайтов, на мой взгляд, является сайт международного агентства «Лео Барнетт». Сайт стильный, современный, с вертикальной прокруткой. Главным украшением сайта являются работы агентства- их оформление радует глаз своим профессионализмом. Суть заключается в следующем: вся работа с определенной компанией поделена на блоки, пролистывая вниз к каждому блоку выплывает информационное окно, в котором описание выполненной работы (рисунок 29).

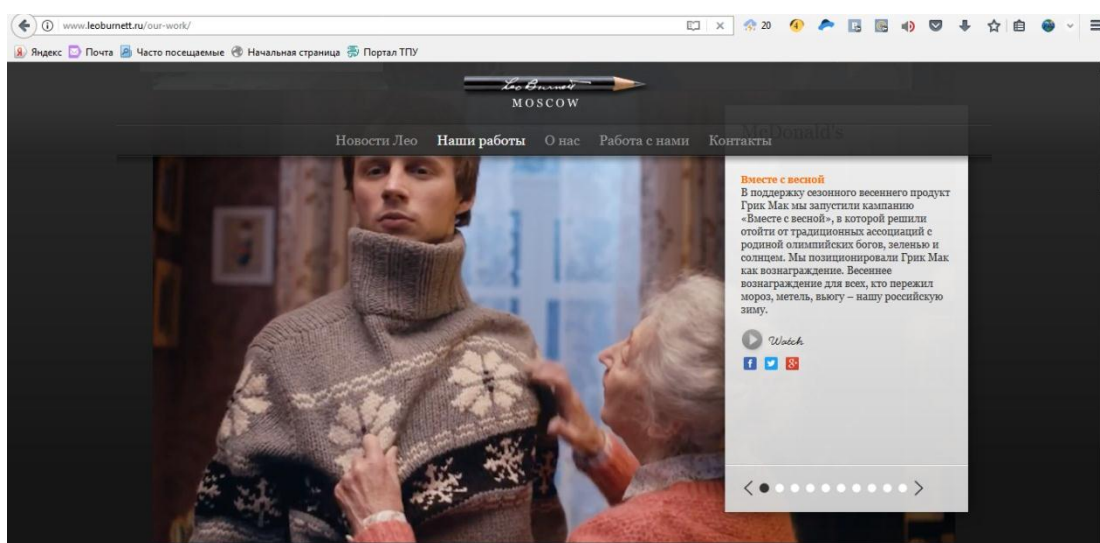


Рисунок 29 – Скриншот сайта компании «Лео Барнетт»

Под каждым описанием выполненной работы есть видеоролик. Я считаю, это лучшая подача выполненных работ, чем простое портфолио с картинками. Сайт интересный, его хочется разглядывать. Также есть история основания компании и забавная легенда с яблоками. Данный сайт очень информативен и постоянно добавляются новости, актуальная информация, таким образом, сайт является «живым», а, следовательно, если организация следит за своим «детищем» в интернете, значит и к работе будет относиться с полной ответственностью.

Еще одним современным сайтом рекламного можно смело назвать веб-сайт рекламного агентства Индэво. Сайт имеет динамичную видеозаставку, что является несомненным плюсом, т.к. к сменяющимся фотографиям все уже привыкли и они не вызывают интереса, видеоряд хочется просмотреть до конца (рисунок 30).

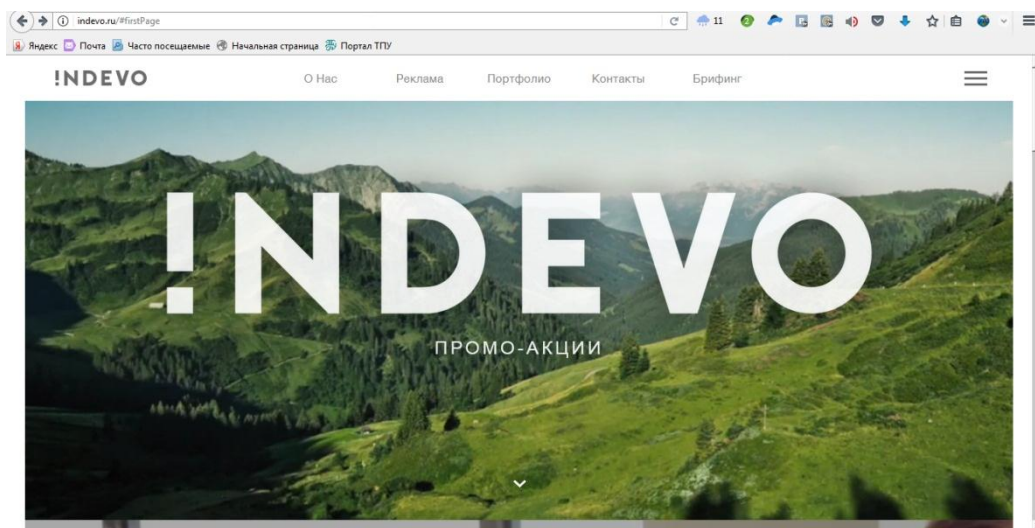


Рисунок 30- Скриншот с сайта рекламного агентства «Индэво»

Очень сильно меня порадовал дизайн сайта московского рекламного агентства «Маньяко». При заходе на сайт изначально показывается разделение на светлую и темную сторону. Данный ход интригует, хочется узнать, что будет дальше (рисунок 31).

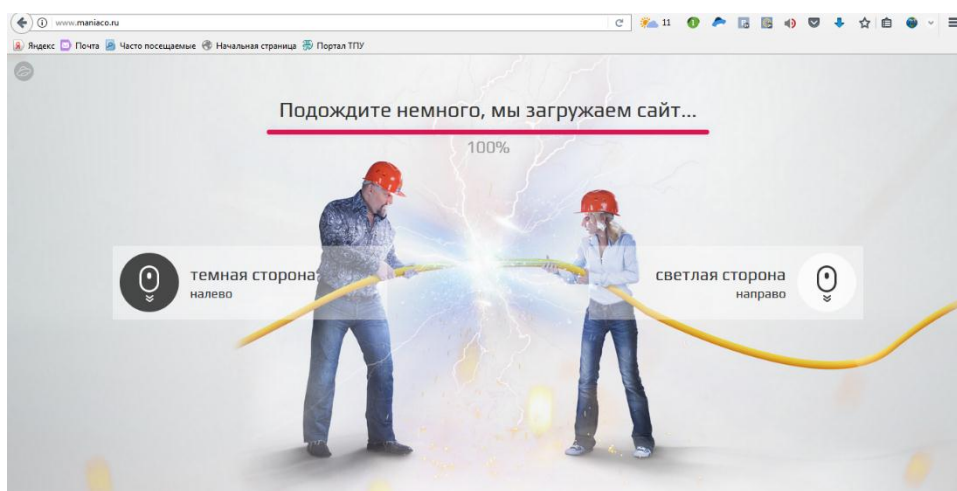


Рисунок 31- Скриншот загрузки сайта рекламного агентства «Маньяко»

После загрузки сайта открывается фотография с движущимися объектами и создателями компании, облаченными в светлую и темную одежду (рисунок 32).

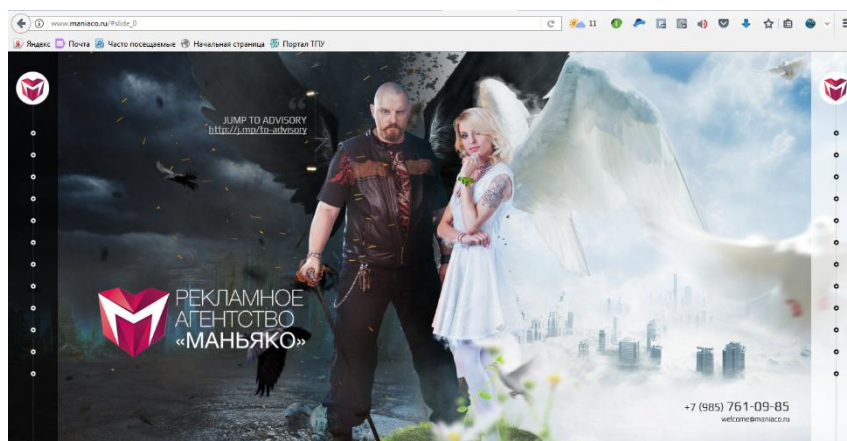


Рисунок 32- Скриншот приветствия сайта рекламного агентства «Маньяко»

Затем, прокручивая вниз клиент узнает полную информацию об агентстве. В поле контакты создатели именно акцентируют внимание на том, что в агентстве вся работа ведется именно самими руководителями (Готовцевым Кириллом или Соболевой Екатериной), что значительно повышает доверие к работе. В каждом подразделе при движении мышки движутся объекты, что также привлекает внимание. Главной «фишкой» сайта является его «темная сторона». По желанию, клиент может перейти и на нее, текст там преподносится без цензур и каких-либо дополнительных преукрашений (рисунок 33).

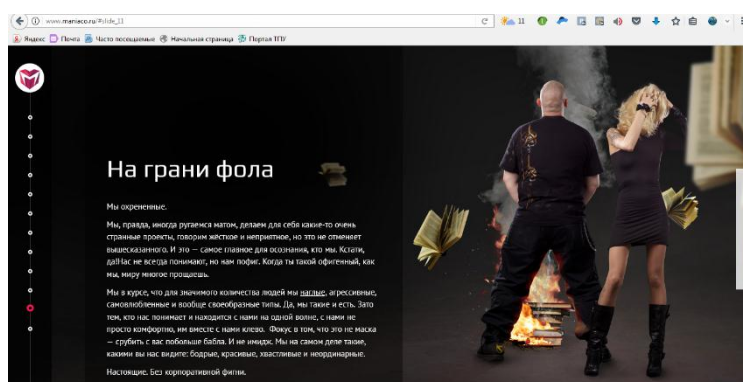


Рисунок 33- Скриншот с сайта рекламного агентства «Маньяко»

Несмотря на то, что на данном сайте нет формы обратной связи, нет чата и консультантов, нет портфолио и отзывов, он очень интересен именно своей подачей, он очень нестандартен. На фоне этого сайта шаблонные сайты выглядят уж очень просто, скучно и не интересно.

Просмотрев достаточное количество web- сайтов различных компаний можно сделать вывод о том, что использовать сайт как средство неценовой конкуренции можно и даже нужно. Сайты с обычным шаблонным дизайном, похожие как братья близнецы друг на друга в данном вопросе не смогут помочь. Для того, чтобы сайт стал эффективным инструментом привлечения клиентов необходимо выделяться на фоне конкурентов. Выделяться помогают креативные, нестандартные подходы в концепции сайта. Идея должна «зацепить» клиента и увлечь его, он должен сам захотеть просмотреть весь сайт, а не покинуть его после просмотра главной страницы. Еще одним ключевым пунктом является само участие клиента на сайте. Быть созерцателем уже не интересно. Требуется вовлекать клиента в действие (выбрать яблоко, создать макияж, спроектировать велосипед мечты и т.д.). Вовлечение всегда вызывает чувства и эмоции. Просмотрев десятки шаблонных сайтов на следующий день человек не вспомнит, что было на каждом из них. Интерактивный сайт, где требуется совершить какое-то действие, останется в памяти клиента на долго, как и сама компания.

2.3. Основные выводы по созданию сайта для рекламного агентства

Сегодня на рекламном рынке можно насчитать огромное количество рекламных агентств и у большинства из них есть собственные web- сайты. В связи с тем, что многие из них обещают клиенту разработать невероятные рекламные материалы, первым делом следует позаботиться о собственных ресурсах. Судить книгу по обложке нельзя, а вот рекламное агентству по их собственному сайту можно.

К сожалению, огромное количество рекламных агентств при создании сайта стараются просто сделать «не хуже, чем у людей» - и в результате сайты похожи друг на друга, как близнецы. Судьба их тоже похожа: месяцами в них забывают менять информацию, посещаемость стремится к нулю, и кроме постоянных расходов на хостинг они ничем не напоминают о себе создателям. Для того, чтобы такого не произошло, важно создать интересный сайт, который хочется посещать снова и снова. Конечно, без продвижения самый эффективный сайт оказавшись на 10,30,50 странице в поисковике уйдет в забвение, но и настраивать SEO, когда сайт скучный и ничем не выделяется среди сотен похожих - бессмысленно.

Как правило, над созданием сайта трудится web- отдел рекламного агентства, но, если такового нет можно поручить работу агентству, специализирующемуся на создании сайтов, либо на фриланс. Еще одним вариантом, удешевляющим процесс, является разработка концепции самим агентством, а «на сторону» отдать только создание. В последнем варианте может случиться не состыковка идей дизайнера с технологией выполнения. Поэтому идеальным вариантом будет разработка сайта сразу двумя личностями: дизайнером и техническим мастером, который будет трезво оценивать все разработки дизайнера.

Когда все мастера найдены, требуется создать концепцию сайта. Как правило, требуется рассказать об агентстве: его история, руководство, где оно расположено, кто его ключевые клиенты, наиболее крупные и удачные проекты, услуги, портфолио, обратная связь. Главное, чтобы все было структурированно верно и было понятно клиенту. В тоже время сайт должен отличаться от других, привлекать и заинтересовывать.

Особенностью рекламного бизнеса является тот факт, что на сайте, чаще всего не указывается стоимость услуг, т.к. она зависит от многих индивидуальных факторов. Соответственно, зашедший на сайт рекламодатель не сможет сравнить цены с ценами конкурентов. Поэтому решение обратиться именно в конкретное рекламное агентство он принимает исключительно под

влиянием образа агентства, который и должен создавать сайт. Красивая графика, интересные дизайнерские решения, конечно, многое говорят о профессионализме агентства, но кроме этого рекламодателю зачастую подсознательно хочется убедиться, что агентство, в которое он планирует обратиться серьезная профессиональная структура. Каким образом в этом можно убедиться? Можно выставить логотипы ключевых клиентов и фотографии проведенной работы (желательно, на каждой фотографии сделать отметку с логотипом агентства), также можно использовать интересные статьи по изготовлению или монтажу рекламы. Важно, чтобы текст был не длинным и написан на понятном языке для клиента. Не следует использовать профессиональных терминов и фраз. Главное, при реализации сайта понимать-он как живое существо, создавая его, о нем необходимо заботиться, «кормить» его актуальной информацией и вообще ухаживать.

Еще одним важным моментом является обратная связь. Обычно, на сайтах рекламных агентств указывается адрес, телефон, факс и т.д., но самое главное - это адрес электронной почты либо обратный звонок. Посетитель, зашедший на сайт, скорее всего не захочет звонить сам, ему куда проще написать письмо на почту или оставить свой номер для связи. Важно, чтобы запрос был обработан быстро и качественно. Даже если менеджер не готов сиюминутно рассчитать заказ, в ответе необходимо указать сроки, когда заказ будет рассчитан. Некоторые рекламные агентства указывают на странице «контакты» имена топ - менеджеров агентства. Так, например, человек, интересующийся наружной рекламой, может напрямую обратиться к руководителю данного отдела. Это намного приятнее, чем писать «в пустоту». Такая практика очень эффективна, но с одним условием - руководители должны регулярно просматривать свою почту и вежливо и своевременно отвечать на адресованные им послания [26].

Помимо перечисленных критериев, сайт должен:

- быть доступен 24 часа 7 дней в неделю (бесперебойный хостинг);
- иметь работающие формы обратной связи;
- корректная верстка под разные браузеры и устройства.

Главная цель сайта - продавать.

Сайт рекламного агентства выполняет следующие функции:

- доносит до пользователя информацию о компании;
- рассказывает об услугах;
- привлекает новых клиентов;
- демонстрирует уровень мастерства за счет выставленных выполненных работ;
- налаживает быстрый контакт с сотрудниками компании;
- формирует позитивный имидж фирмы;
- продвигает ее услуги в Интернете [27].

Таким образом, можно сделать вывод, что сайт должен быть:

1. Удобным. Это самое главное требование. Система управления сайтом должна быть простой и понятной, чтобы не отнимать у посетителя время на изучение системы, т.к. в противном случае он захочет его поскорее закрыть и перейти на более понятный, т.е. к конкурентам.

2. Оригинальным. Сайт компании должен быть запоминающимся и неповторимым. Конечно, за это придется больше заплатить. Но ведь веб-сайт компании призван с наилучшей стороны представлять кампанию потенциальным клиентам и партнёрам. Желательно подчеркнуть некоторые особенности фирмы и отразить это графически.

3. Информативным. Посетитель сайта, раз уж он здесь оказался, скорее всего, интересуется услугами компании. Чтобы удержать его внимание, нужно предоставить ему достаточно понятной и полезной информации о компании, её товарах/услугах. Тексты будут продавать, если выполнены они профессионально. Это значит: лаконичность, уникальность, четкость изложения мысли, то есть тексты, вызывающие интерес. От информативности зависит и посещаемость сайта. При этом нужна будет и рекламная поддержка.

4. Практичным. Востребованными должны быть все разделы сайта.

5. Красивым. Дизайн сайта – это одежда фирмы в сети. Он не должен быть перегружен деталями.

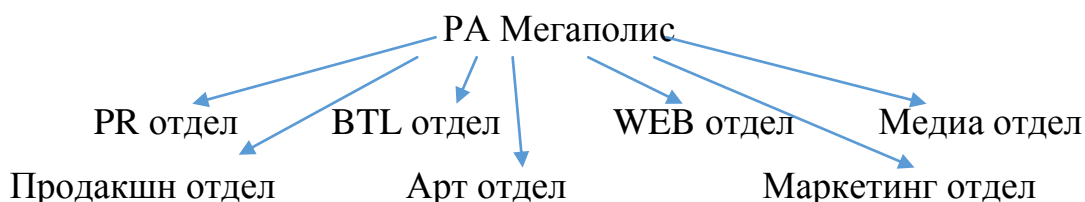
3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МЕГАПОЛИС»

3.1 Характеристика деятельности рекламного агентства «Мегаполис»

Рекламное агентство полного цикла «Мегаполис» существует с 2001 года в г. Красноярске. Данное предприятие занимается всеми видами рекламных услуг, а именно:

- стратегическое планирование рекламной компании;
- создание и размещение наружной рекламы;
- дизайн;
- полиграфические услуги;
- сувенирная продукция;
- размещение рекламы в СМИ.

Рекламное агентство подразделяется на несколько отделов и имеет функциональную организационную структуру.



- PR отдел – работа над созданием информационного повода с привлечением СМИ. Создание положительного образа компании в СМИ. Цель – оказание косвенного влияния на общественное мнение с целью создания положительного образа клиентов.

- BTL отдел – основное направление работы – Sales promotion. Также занимается спонсорингом (финансовая поддержка мероприятия в рекламных целях) и маркетингом событий. Цель – привлечение внимания к продукции наших клиентов, используя нестандартные технологии.

- WEB отдел – web-студия. Занимается созданием web-сайтов, индексированием в поисковых системах и продвижением в Интернете. Цель –

использование последних достижений в области Интернет-технологий с выгодой для клиентов.

- Медиа отдел – специализируется на размещении рекламных материалов в СМИ, включая размещение на транспорте и на улицах городов (магистральные щиты, растяжки, брендмауэры, афиши). Цель – рациональное использование рекламного бюджета и максимально эффективное размещение рекламно-информационных материалов.

- Продакшн отдел – производственное подразделение, обеспечивающее воплощение любых рекламных идей. Занимается производством всего спектра рекламной продукции, начиная с полиграфии и сувениров, заканчивая вывесками и крышными конструкциями. Цель – воплощение любой рекламной идеи с безупречным качеством и в поставленные сроки.

- Арт отдел – Объединяет в себе дизайн-студию и творческую лабораторию. Специализируется на дизайне и верстке рекламных и презентационных материалов, создании креативных концепций рекламных кампаний, разработке имени и внешних черт бренда, написании рекламных текстов и сценариев радио- и видео роликов. Цель – творчество, позволяющее клиентам лучше продавать свою продукцию и услуги.

- Отдел маркетинга – специализируется на маркетинговых исследованиях и разработке стратегии продвижения. Цель – сбор и анализ рыночной информации с целью формирования успешной стратегии продвижения.

Управленческая структура- линейная, потому что все элементы находятся на прямой линии подчинения, от верхнего уровня до самого нижнего [28]. В данной структуре существуют только линейные вертикальные связи, горизонтальные связи полностью отсутствуют. Полная ответственность за работу по всем функциям управления возлагается на руководителя. Достоинства и недостатки линейной структуры:

- четкие уровни управления и подчинения и связи;

- оперативность и точность управленческих реакций;
- исключение получения одним исполнителем противоречивых заданий;
- чрезмерные информационные перегрузки руководителя;
- увеличение сроков выполнения заданий, требующих совместной работы нескольких отделов [29].

За последние годы работа агентства существенно изменилась. Теперь это не только создание и размещение рекламы, но и консультации, семинары, вебинары по эффективной рекламе. Данные мероприятия проводит бизнес-консультант Анастасия Дуксова. Анастасия рассказывает предпринимателям как правильно организовать продажи, разбирает вопрос о том, почему нет универсальных рецептов успешного бизнеса, а также как без лишних трат определить, что работает, а что нет.

В рекламном агентстве ввели систему бонусов для клиентов. При размещении заказов в «Мегаполисе» клиент получает до 10% от заказа на свой бонусный счет. Потратить бонусы можно на рекламу, либо на покупки в ТРЦ Планета (рисунок 34).

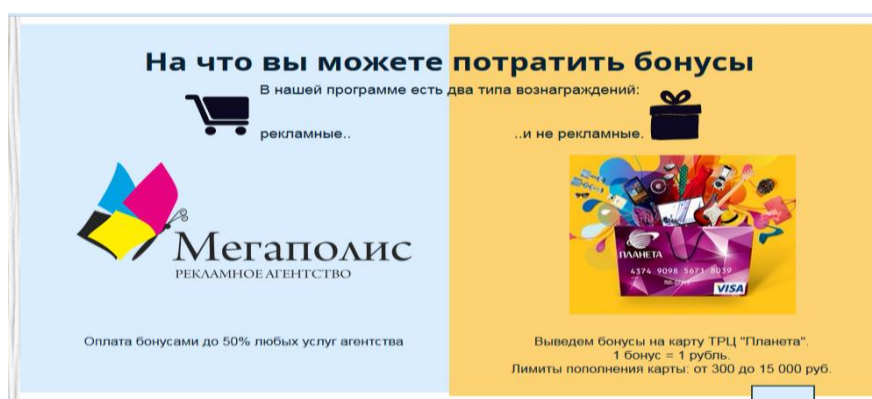


Рисунок 34- Расход бонусов

Также для клиентов появилась система рассрочки за рекламу на срок от 6 до 24 месяцев, от 10 до 300 тыс. руб. под 0% годовых.

Год назад у агентства появился собственный цех по изготовлению рекламы, что позволяет держать конкурентоспособные цены.

В штате рекламного агентства 4 менеджера, 1 дизайнер, 1 копирайтер/организатор, заместитель директора, дистанционный бухгалтер и директор. График работы с 10 до 18 часов, без обеда, сб., вск.- выходные дни.

Внешняя целевая аудитория- это та часть общества, на которую распространяется деятельность организации. Внешней целевой аудиторией являются руководители многих действующих фирм города Красноярска. Возраст данной аудитории 21+. Невозможно определить точный возраст, так как, руководители, которые принимают решение о необходимости рекламы имеют разный возраст. Это могут быть как мужчины, так и женщины.

Также агентство сотрудничает с огромным числом типографий (в основном используют 3-4), взаимодействуют с другими рекламными агентствами, продавая их идеи с наценкой, либо скидкой (по договоренности с руководством той фирмы).

Внутренняя целевая аудитория- это все сотрудники организации, а также пенсионеры и родственники сотрудников компании, та часть общества, которая имеет отношение к организации и является носителем корпоративного имиджа.

Большую часть работы с сотрудниками проводит заместитель директора Анастасия. Она ввела премирование сотрудников. По плану каждый менеджер должен совершать 150 звонков в неделю (30 в день), каждый, кто добьется этого результата, получит премию в конце недели, но, к сожалению, данный вид премирования уже изжил себя. Менеджеры не стараются совершить 30 звонков в день, т.к. у всех есть свои наработанные клиенты и новых искать им совсем не хочется. Необходимо придумать новый вид поощрения, например, менеджер, который совершит сделок на определенную сумму в месяц, получает премию.

Для плодотворного успеха фирмы применяются внутренние коммуникации (общение в компании персонала и менеджера в ходе совместной деятельности: обмен информацией, идеями, мыслями, решениями, задачами). В

организации ведется тесное сотрудничество. Менеджеры делятся полезной информацией о клиентах, помогают заполнять отчеты.

Иногда, для поднятия корпоративного духа, в офисе отмечаются с чаем и тортом такие праздники как день рождения, новый год, 8 марта и 23 февраля.

Для каждого менеджера является отличным помощником программа-органайзер Битрикс 24. В ней можно завести карточку клиента и записывать все необходимые действия. В Битриксе указываются вся информация о клиенте (имя руководителя, телефоны, электронная почта и т.д.), статус сделки, оплата и др. данные. Также в программе можно запланировать встречу, звонок, переговоры, это помогает не забыть менеджеру о важном деле (рисунок 35).

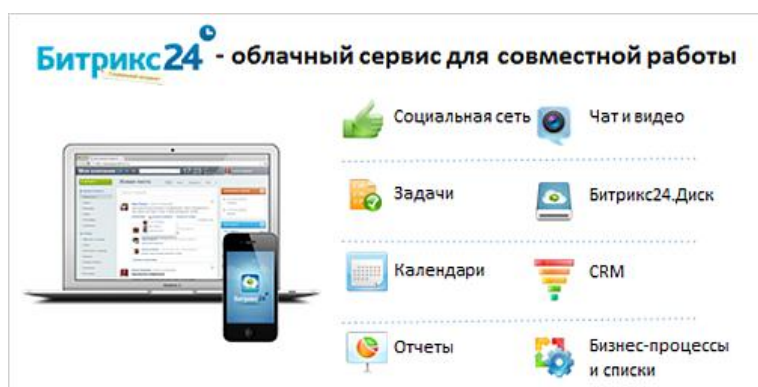


Рисунок 35- Битрикс24

Данный сервис очень удобен тем, что всегда напоминает о том, что необходимо сделать, поэтому в компании нет проблем с забытыми или невыполненными заказами.

У компании есть свое продвижение в интернете- создана группа в социальной сети Вконтакте и свой персональный сайт (www.ramegapolis.com/)

Группа в социальной сети создана год назад и служит информативной, всю подробную информацию по услугам можно узнать лишь, перейдя по ссылке на сайт. На мой взгляд, это хорошая идея продвижения, но, к сожалению, последние месяцы никто не ведет данную группу, последняя публикация была сделана лишь 11 апреля 2016 г. В группе 58 человек (считая самих работников), а это значит, что как такого продвижения нет. У новых

клиентов, которые видят группу в таком состоянии, может сложиться не очень хорошее впечатление об агентстве, которое не может «раскрутить» даже собственную группу.

Для поиска новых клиентов менеджеры используют рубрики программы Дубль гис (рисунок 36) и всемирную сеть Internet. Для того, чтобы отправлять клиентам материалы и макеты на согласование используется электронная почта.

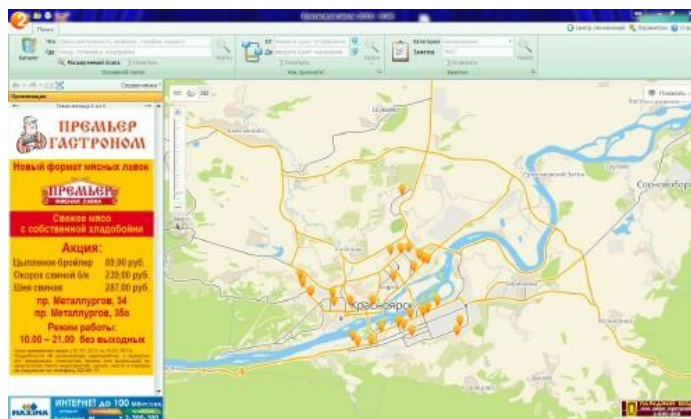


Рисунок 36- Интерфейс дубль гиса

Эффективность использования информационных технологий в деятельности предприятия очень велика, т. к. это основные инструменты работы менеджера по рекламе.

3.1.1. Место организации в социальной и маркетинговой среде (SWOT- анализ, конкурентный анализ)

SWOT-анализ является одним из наиболее распространенных видов маркетингового анализа. Целью SWOT-анализа является определение всех сильных и слабых сторон организации, которые рассматриваются как внутренние факторы, а также изучение внешних факторов, каковыми являются рыночные возможности и угрозы, для получения четкого представления основных направлений развития предприятия. На основе такого исследования организация должна максимально использовать свои сильные стороны,

попытаться преодолеть слабости, воспользоваться благоприятными возможностями и защититься от потенциальных угроз [30].

Для проведения SWOT- анализа необходимо выделить 2 среды, влияющих на предприятие:

1. Внутренняя среда:

- сильные стороны (преимущества организации);
- слабые стороны (недостатки фирмы).

2. Внешняя среда:

- возможности (факторы, при помощи которых у фирмы будут преимущества на рынке)

- недостатки (факторы, которые могут ухудшить положение фирмы на рынке) [31].

Сильные стороны агентства:

1. Агентство занимается разными видами услуг (разработка рекламных компаний, производство рекламной продукции, создание сайтов и их продвижение, дизайн макетов и т.д.).

2. Качество выпускаемой продукции (агентство работает только с проверенными и надежными партнерами).

3. Краткие сроки изготовления наружной рекламы (благодаря собственному цеху производства).

4. Высококвалифицированный персонал, индивидуальный подход к каждому клиенту.

5. Наличие договоров со СМИ г. Красноярск, что позволяет размещать рекламу на любом носителе.

6. Современные курсы и тренинги по рекламе для персонала.

7. Отлаженное ведение отчетов и координация персонала, что позволяет руководителю отслеживать качество работы каждого сотрудника (агентство использует систему Битрикс 24).

8. Гибкая система бонусов и предоставление скидок клиентам.

К слабым сторонам агентства относятся:

1. Отсутствие собственного производства для изготовления полиграфической и сувенирной продукции, в связи с этим цены, на данную продукцию завышены.

2. Расположение офиса агентства в многоквартирном доме на первом этаже, из-за чего невозможность сделать отдельный вход и вывеску без согласия жильцов.

3. Текучесть кадров.

4. Отсутствие какой-либо саморекламы (клиенты привлекаются за счет активной работы менеджеров и посредством «сарафанного радио»).

5. Некорректное представление в Интернете (группа в соц. Сети является «мертвой» и не ведется, сайт рекламного агентства выглядит не презентабельно)

6. Демотивация сотрудников.

К возможностям относятся:

1. Уход с рынка фирм- конкурентов.

2. Отсутствие некоторых услуг у конкурентов.

3. Тренинги и курсы для дизайнера, что обеспечит создание интересной и уникальной продукции.

4. Создание интерактивной рекламы.

Кроме возможностей существуют и угрозы. К ним относятся:

1. Насыщение рынка рекламных услуг (более 260 фирм по г. Красноярску).

2. Нестабильная экономическая ситуация в стране, в связи с чем возможно закрытие клиентских фирм и фирм- партнеров.

3. Рост цен на материалы и услуги.

4. Крупные фирмы- заказчики выбирают рекламные агентства по средствам проведения тендера.

5. Клиенты, оформившие рассрочку, не всегда могут рассчитаться вовремя (по графику платежей), из-за этого нехватка средств, чтобы оформлять новые договора.

6. Создание интерактивной рекламы- дорогое удовольствие. Заказчиков будет трудно найти.

Для осуществления возможностей и преодоление угроз внешней среды необходимо соотнести сильные и слабые стороны с возможностями и угрозами и, в свою очередь, использовать благоприятные факторы для минимизации слабых сторон и усиления преимуществ агентства. Выводы занесены в Приложение А (таблица 1).

Проанализировав полученные данные можно порекомендовать предприятию следующие действия:

1. Переезд в более подходящее для офиса место.
2. Оформление в офисе стенда работ.
3. Оптимизировать сайт компании в контексте экономики переживаний.
4. Мониторинг цен главных конкурентов.
5. Организовать консультации для клиентов.
6. Внедрить приятный бонус в виде визиток при первом заказе.
7. Организовать саморекламу.
8. Создать премирование сотрудников.
9. Подобрать более дешевые материалы.
10. Создавать рекламу, которой нет у конкурентов.

Внедрение данных рекомендаций поможет удержаться агентству на рынке рекламы; сохранит рабочий состав; сделает офис более конкурентоспособным; привлечет новых клиентов и сформирует образ агентства, который заботится о своих клиентах.

Для определения конкурентов я провела маркетинговое исследование используя метод фокус- группы. Программа исследования приведена в Приложении Б.

На основании полученных данных основными конкурентами являются: «Рекламная группа 7», «Ориентир М», «Ракурс». Результаты опроса фокус- группы приведены на диаграмме 1.

Диаграмма 1



Для того, чтобы оценить на сколько рекламное агентство «Мегаполис» конкурентоспособно я оценила конкурентов по таким показателям как: год создания, регион присутствия, численность персонала, ассортимент предоставляемых услуг, цены на услуги, бонусная программа для клиентов, расположение офиса, наличие web-сайта, его плюсы и минусы, самореклама и отзывы клиентов, ключевые клиенты. Все данные занесены в Приложении В (таблица 3).

Проведенный анализ конкурентоспособности рекламного агентства «Мегаполис», не показал худших результатов, а в чем-то (например, бонусная программа) даже превосходит своих конкурентов. К сожалению, из представленных данных, заметно, что сайт рекламного агентства «Мегаполис» серьезно проигрывает своим конкурентам. Главным конкурентом является рекламно-производственная компания «Ракурс», так как спектр оказываемых услуг практически одинаков, а собственный офис с парковкой имеет немаловажное значение для сегодняшних клиентов.

В качестве конкурентной стратегии рекомендуется использовать стратегию минимизации издержек. Цель стратегии: уменьшение издержек на производство и реализацию продукции. Таким образом, руководству необходимо уделить большое внимание данному вопросу и найти пути, не

прибегая к ухудшению качества продукции снизить данный показатель. Данные действия помогут уменьшить цену продукции [32], так как это немаловажный фактор. Методом борьбы неценовой конкуренции может служить оптимизация сайта, т.к. он несколько проигрывает конкурентам.

3.2. Маркетинговое исследование

Для того, чтобы провести маркетинговое исследование, необходимо определить проблемную ситуацию. Одна из проблем данного рекламного агентства- это непрезентабельный сайт. Актуальность данной проблемы в том, что в условиях неценовой конкуренции, когда потенциальный потребитель находится на этапе знакомства с компанией и ищет информацию о ней в Интернете, скорее всего, он выберет ту, у которой интересный, интерактивный сайт, не сделанный по шаблонам как у всех. Таким образом, следует выяснить, как часто выбор клиентом компании зависит от Интернет сайта.

Объект исследования- потенциальные клиенты рекламных агентств.
Предмет- отношение потенциальных клиентов к Интернет- сайту.

Системный анализ объекта исследования включает в себя внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся:

- экономическая ситуация в стране;
- культурная ценность;
- СМИ (как местные, так и федеральные).

Внутренние факторы:

- мужчины и женщины;
- от 18 лет;
- руководители и директора фирм.

Цель исследования- выявить значимость сайта компании для потенциального клиента. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- определить, пользуются ли руководители фирм услугами рекламных агентств;

- выяснить, каким образом потенциальные клиенты находят информацию о рекламном агентстве;

- выявить, на какой параметр обращают внимание руководители при выборе партнера в лице рекламного агентства;

- узнать отношение руководителей к непрезентабельным сайтам компаний.

- уточнить, каким, по мнению клиентов, должен быть сайт рекламного агентства.

Гипотезы исследования:

1. Большинство из опрошенных руководителей пользуются услугами рекламных агентств.

2. Больше половины опрошенных рецензентов находят информацию о рекламном агентстве через поисковые системы в сети Интернет.

3. Самым главным параметром при выборе подрядчика окажется стоимость услуг и удобство навигации на сайте.

4. Большинство руководителей негативно относятся к организациям, у которых не презентабельный сайт.

5. По мнению клиентов, сайт рекламного агентства должен быть ярким, оригинальным и интерактивным.

Исходя из того, что респондентами являются руководители фирм, то использовать я буду направленную выборку. Метод опроса- анкетирование, которое будет проходить 5 дней по 5 часов. Опрошены будут 200 руководителей фирм в пяти бизнес- центрах г. Красноярска (Каскад, Ньютон, MixMax, Владимирград, Дубровинский). Метод исследования- анкетирование. Анкета представляет собой совокупность вопросов, на которые должен отвечать опрашиваемый. Вариант анкеты в Приложении Г (таблица 4).

Стратегия исследования - описательная. Интерпретация понятий представлена в Приложении Д (таблица 5). Определение исследуемой совокупности - первая стадия построения выборки. Исследуемая совокупность - это множество элементов или объектов, которые обладают интересующей

исследователя информацией и о которых требуется сделать выводы. Определить исследуемую совокупность означает принять решение о том, какие элементы или объекты должны иметь шанс быть включенными в выборку, а какие - нет.

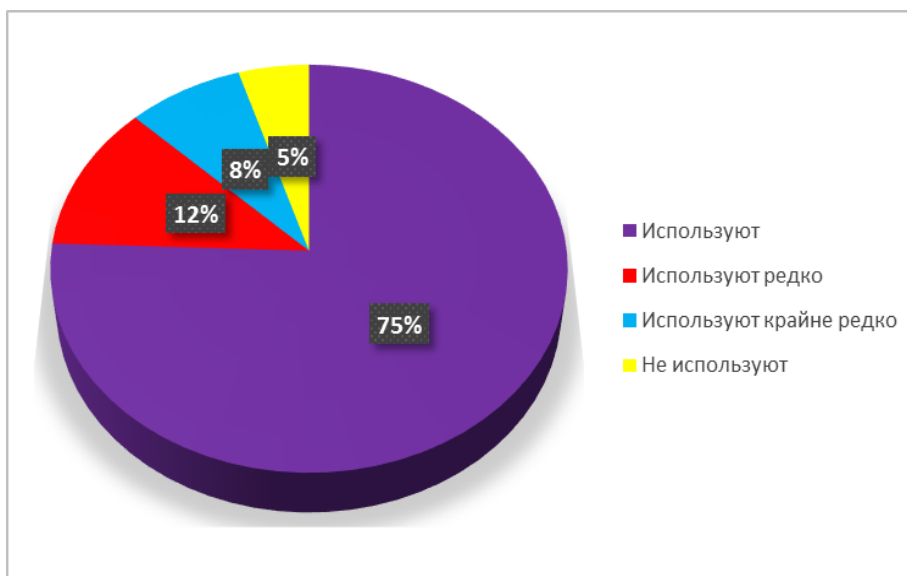
Исследуемая совокупность определяется в терминах элемент, единицы отбора, пространственной протяженности и времени.

Элемент - руководители. Мужчины и женщины, принимающие решение о рекламе. Единицы отбора- мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Пространственная протяженность - город Красноярск.

По полученным данным можно сделать следующие выводы:

1. Большинство фирм использует рекламу и лишь 5% из всех опрошенных не прибегает к ее использованию. Данные представлены на диаграмме 2.

Диаграмма 2- Использование рекламы в деятельности предприятий

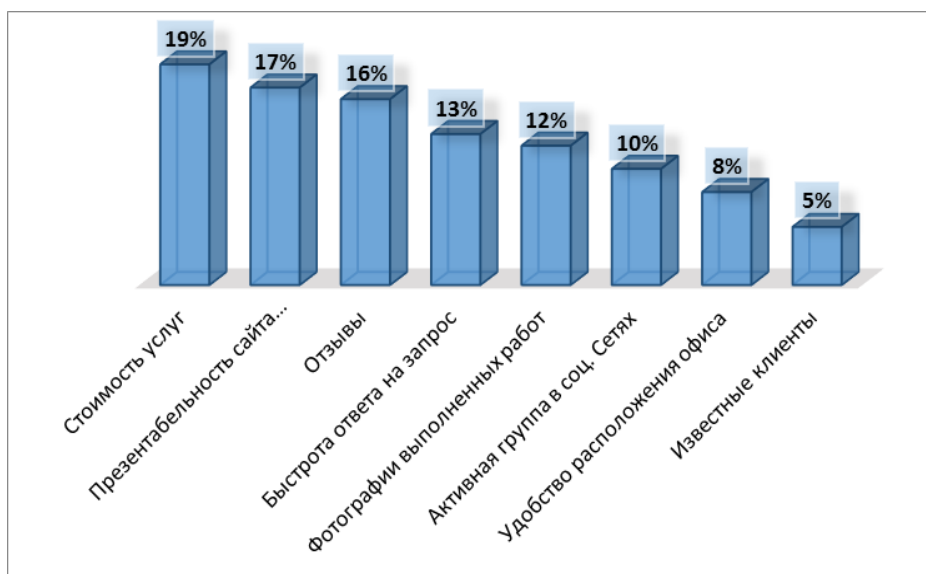


2. 98 % из всех опрошенных находят информацию о рекламном агентстве путем поисковых систем и сайта компании.

3. Самое большое значение для потенциальных клиентов при выборе рекламного агентства играют стоимость услуг и презентабельность сайта, т.к.

первое знакомство происходит именно через сайт компании. Данные представлены в диаграмме 3.

Диаграмма 3- Критерии выбора рекламного агентства



4. Часть руководителей относятся нормально (37%) к непрезентабельным сайтам, негативно относятся 25 % опрошенных, удовлетворительно 18%, резко негативно- 8%, таким образом, можно заметить, что для большей части опрошенных клиентов сайт играет не маловажную роль.

5. По мнению опрошенных клиентов, сайт рекламного агентства должен быть, в первую очередь, интерактивным с интересным дизайном. Во- вторых он должен содержать информацию об услугах и ценах, в- третьих, должны быть выставлены примеры работы, а также полезная информация о рекламе и отзывы клиентов.

Таким образом, все гипотезы, представленные в программе маркетингового исследования, подтвердились. В связи с тем, что сайт рекламного агентства играет не последнюю роль в выборе потенциальных клиентов и его можно использовать как метод неценовой конкуренции моя цель- оптимизировать его с учетом данных характеристик.

Чтобы понять, какие минусы у существующего сайта, его необходимо проанализировать с точки зрения восприятия.

Сайт создан при помощи конструктора. На главной странице располагается логотип, номер телефона, 6 кнопок для перехода на другие страницы (рекламное агентство, услуги, портфолио, клиенты, контакты, блог) и примеры работ (рисунок 37).

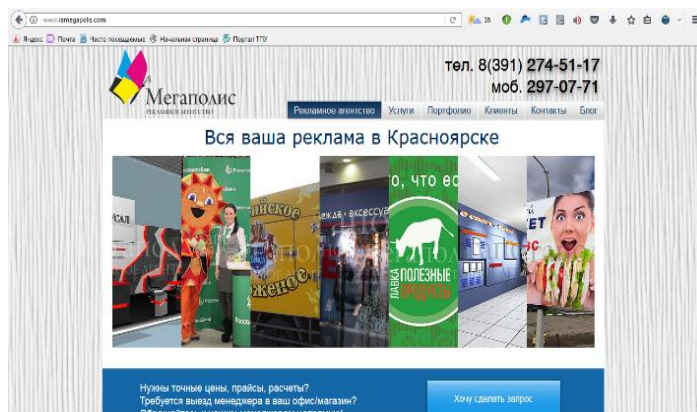


Рисунок 37- Скриншот сайта (главная страница)

Чуть ниже можно почитать отзывы клиентов. Раздел услуги содержит выпадающее меню, где можно выбрать необходимый вид рекламы (изготовление наружной рекламы, печатная продукция, деловые подарки, СМИ и наружная реклама, бонусная программа). На странице «Изготовление наружной рекламы» клиент сразу видит картинку, в которой наглядно показано, что такое крышная установка, объемные буквы, неоновая вывеска, бегущая строка и т.д. (рисунок 38)

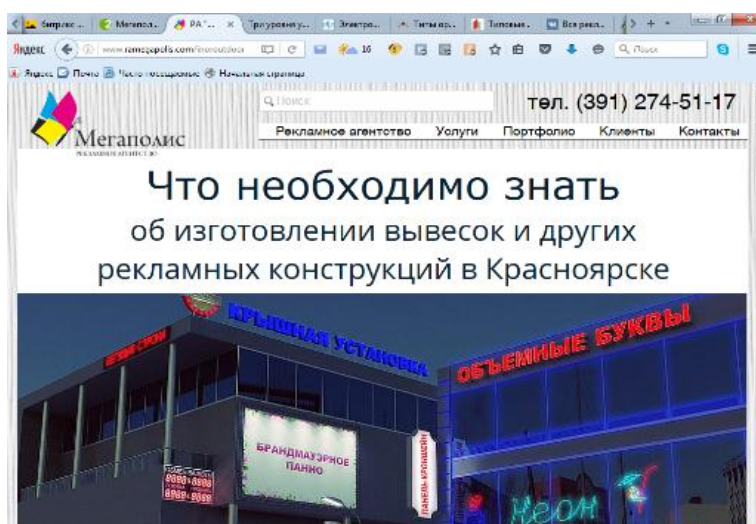


Рисунок 38 –Скриншот с сайта (страница о наружной рекламе)

Это очень удобно, т.к. иногда, клиенты сами не до конца понимают, что им нужно и как это выглядит, данная картинка помогает сориентироваться во всем разнообразии вывесок. Далее на этой странице есть информация о дизайне, согласовании, монтаже, погодных условиях, также есть примеры работы. Остальные страницы в этом разделе оформлены аналогично. Еще на сайте представлено портфолио выполненных работ и контакты.

В целом, сайт информативен, присутствует полезная информация (о видах печатной продукции, какие бывают варианты фальцовки, чем отличается крышная установка от объемных букв и много другое), виды и примеры работ, удобная навигация. К сожалению, есть и свои минусы.

1. Не удачно подобранный фон, на нем плохо просматривается логотип.
2. Строки для обращения к менеджерам компании плохо просматриваются. Их невозможно увидеть с первого раза, хотя данная форма должна «бросаться» в глаза.
3. Указывая номер, необходимо рядом указать адрес компании.
4. Сайт загружается не через все браузеры, а, следовательно, потенциальный клиент не будет специально открывать другой браузер для просмотра, он просто «пройдет» мимо, на странички других рекламных агентств.
5. На сайте вообще не указано никаких цен. Все заказы индивидуально обсчитывают менеджеры. На мой взгляд, клиентам не всегда удобен этот подход. Кто-то хочет сам посмотреть цены и примерно рассчитать свой бюджет.
6. Сайт интересен по наполнению информацией, но у него серый и унылый дизайн. Он не интерактивен, не интересен.

Решением этих проблем может служить в первом случае- изменение фона, лучше его оставить однотонным; во втором- выделить строки ярким цветом, или сделать их интерактивными; в третьем- добавить адрес компании; в четвертом - корректировка программиста, проверка функций сайта, в пятом случае- создать прейскурант цен на те позиции, которые чаще

всего заказывают, чтобы клиент сам мог ознакомиться с ценами и рассчитать свой бюджет на рекламу. А в шестом случае необходимо придумать новый, яркий, интересный стиль, чтобы сайт выделялся на фоне конкурентов и заставлял клиента не просто быть созерцателем, а еще и быть участником действия.

3.3. Пути оптимизации и ожидаемые результаты внедрения рекомендаций

Одной из проблем рекламного агентства «Мегаполис» является не презентабельный внешний вид сайта. На сегодняшний день, когда клиентов требуется удивлять все больше, заставлять их испытывать эмоции от увиденного я предлагаю сделать необычный интерактивный сайт. Суть его заключается в следующем: сайт будет представлен в форме страниц с рассказом о работе рекламного агентства. Таким образом, на главной странице мы размещаем улицу, на которой изображены разнообразные рекламные вывески, чтобы клиент изначально понимал, разницу между уличными рекламными носителями. Пример первой страницы показан на рисунке 39.

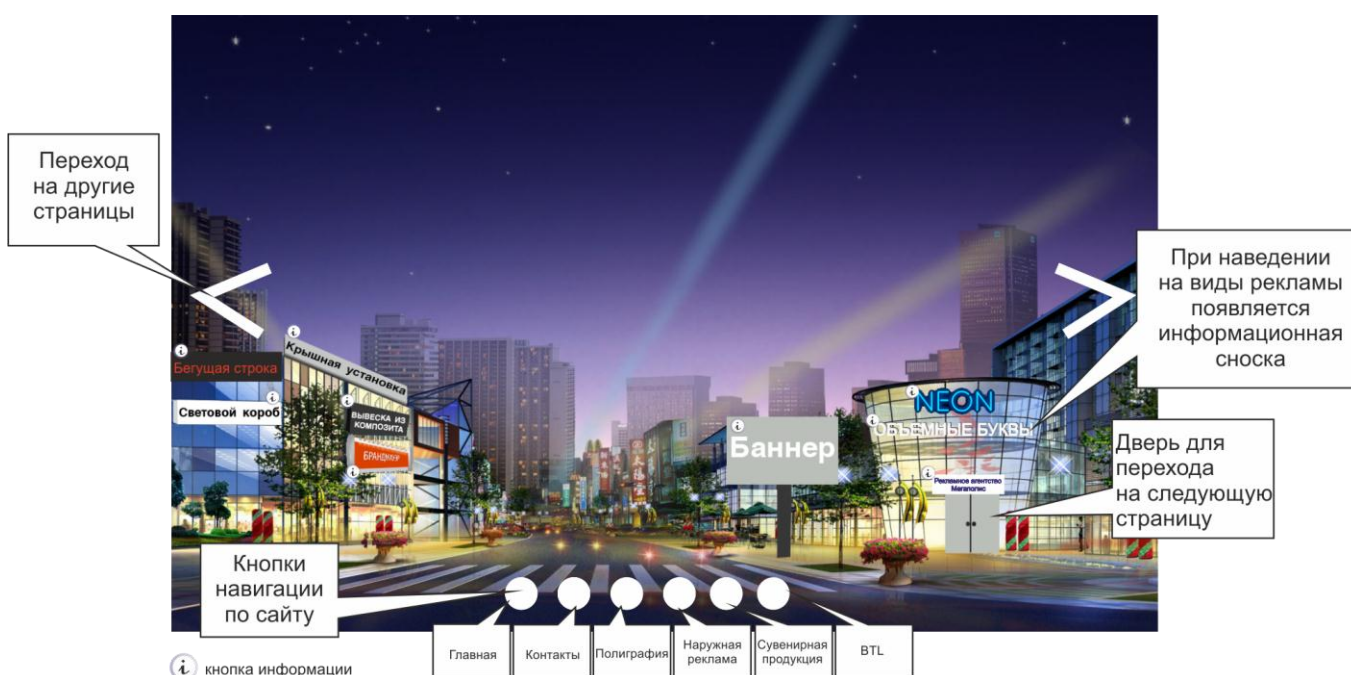


Рисунок 39- Примерный образ первой страницы сайта

Затем, перейдя по стрелочкам, либо при нажатии на входную дверь открывается 2 страница сайта. На ней изображен офис агентства с компьютерными столами и 2 менеджерами (рисунок 40). При наведении на менеджеров появляется фамилия и имя сотрудника, контактная информация, и сервис, чтобы клиент мог сам оставить свой номер, и менеджер ему перезвонит.

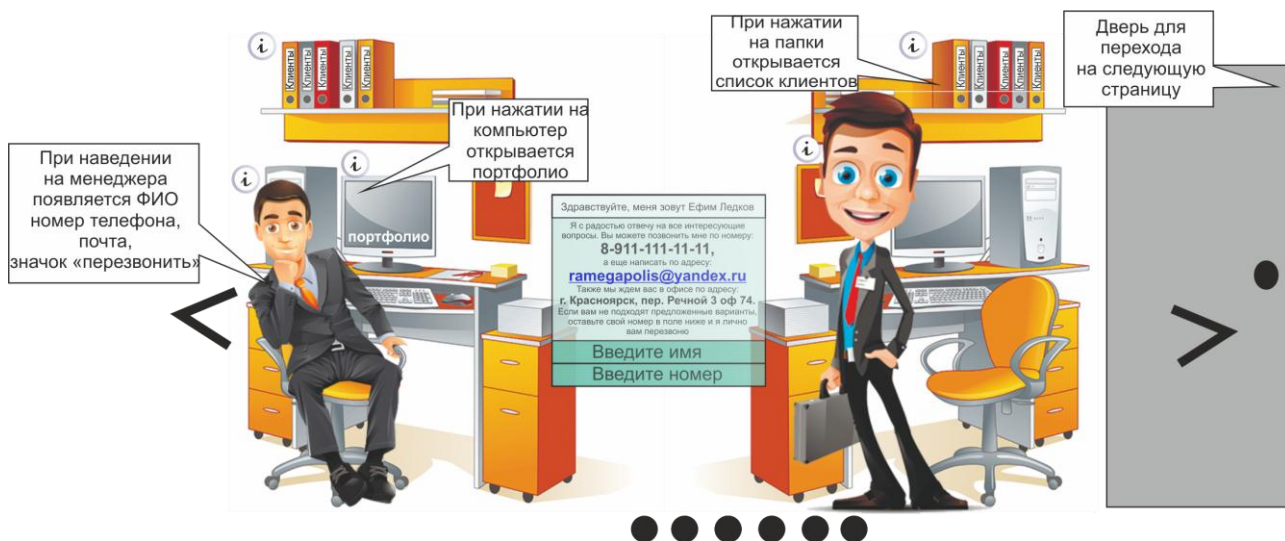


Рисунок 40- Примерный образ второй страницы сайта

Перейдя по стрелочке, либо нажав на дверь- далее клиент переносится в цех полиграфии, где изображен принтер и компьютерный стол (рисунок 41).

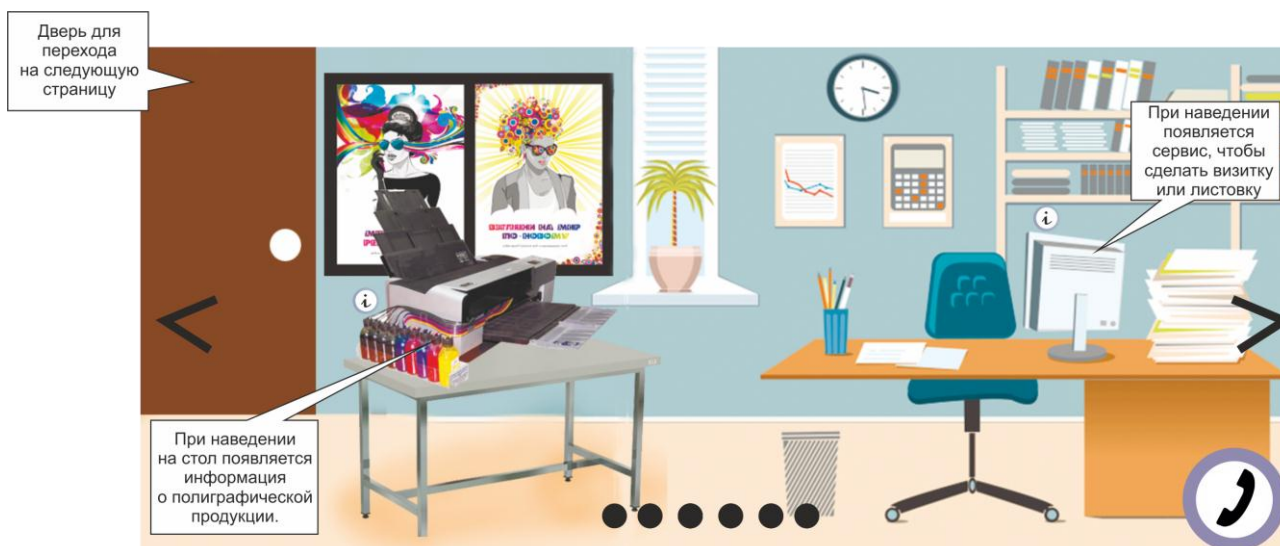


Рисунок 41- Примерный образ третьей страницы сайта

Наведя на печатный станок, клиент узнает информацию о печати полиграфической продукции (размеры, стоимость изготовления), нажав на компьютер- открывается конструктор создания дизайна визитки или листовки, которую клиент, затем, может отправить сразу на печать.

Далее переходя по стрелочке, либо нажимая на дверь, клиент попадает в цех изготовления наружной рекламы (рисунок 42). При наведении на станок он печатает баннер и появляется информация о широкоформатной печати. При нажатии на компьютер открывается мини flash- игра.



Рисунок 42- Примерный образ четвертой страницы сайта

Переходя на следующую страницу, клиент оказывается в комнате сувенирной продукции (рисунок 43).



Рисунок 43- Примерный образ пятой страницы сайта

За столом изображена девушка- менеджер, и при нажатии на нее открывает диалоговое окно, в реальном времени можно задать вопрос и получить ответ. Также в комнате есть шкафы, в которых изображена вся сувенирная продукция, изготовленная данным агентством.

В завершении, клиент оказывается снова в черте города, где изображены BTL- мероприятия и баннер с номером телефона агентства (рисунок 44).

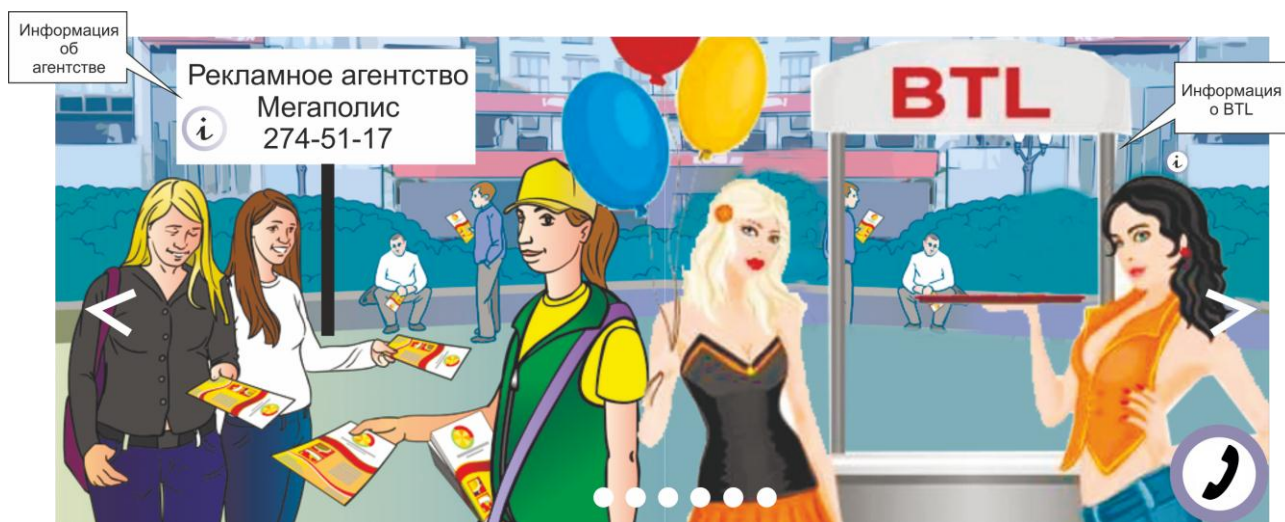


Рисунок 44- Примерный образ шестой страницы сайта

Таким образом, все предоставляемые услуги я «оживила», показала, как выглядит рекламное агентство изнутри. Если использовать данную концепцию, сайт должен получиться ярким, интересными, не шаблонным, интерактивным и запоминающимся, чего не хватает большинству современных российских сайтам. Данная концепция понравилась руководителю и сотрудникам агентства.

Для подтверждения успешности концепции оптимизации сайта, мною было проведено маркетинговое исследование методом фокус- группы. Программа исследования приведена в Приложении Е.

По итогу, клиентам понравилась предложенная концепция. Они считают, что действующий сайт не является уникальным, у него нет своей «фишечки», с его помощью невозможно привлечь новых клиентов, он является только информативным и теряется на фоне конкурентов. В предложенной концепции участники отметили необычную горизонтальную навигацию, интересную

подачу информационного материала и перехода со страницы на страницу, возможность самому сделать визитку или листовку, чат с менеджером, форма обратного звонка и, конечно, мини флеш- игру, ведь чаще всего, информацию о рекламном агентстве ищут именно в рабочее время и мини игра отлично помогает снять рабочее напряжение. У сайта понятная навигация, трудностей в понимании не вызывает. Всем участникам понравилась концепция и они рекомендовали поменять сайт на предложенный.

Также меня интересовало мнение профессионала в области веб- дизайна, и я провела экспертное интервью с директором web- агентства Кристиной Елгиной. Экспертное интервью находится в Приложении Ж. Кристине Сергеевне понравилась идея дизайна, она считает ее заманчивой, необычной и нетипичной для красноярского рынка. Оценив идею опытным взглядом, Кристина посоветовала добавить подписи к кнопкам навигации на главной странице и возможность с любой страницы сайта открываться форме обратной связи. Дизайн, по ее мнению, является индивидуальным и представляется на уровень выше, чем сейчас предлагают другие рекламные агентства.

Для расчета стоимости изготовления сайта я обратилась в красноярскую компанию «One click». Стоимость изготовления представлена в таблице 6.

Таблица 6- Расчет стоимости услуг по изготовлению сайта

Вид услуг	Количество	Цена, руб	Стоимость, руб
Отрисовка фоновых страниц в графическом редакторе	6	2900	17400
Отрисовка людей	7	2000	14000
Отрисовка кнопок	50	110	5500
Создание Flash- анимаций	1	10000	10000
Разработка мини- игры	1	8000	8000
Настройка конструктора макетов	1	3500	3500
Добавление портфолио и клиентов	2	1500	1500
Настройка виджета "перезвоните мне"	1	2000	2000
Настройка сервиса " напишите мне"	1	2000	2000
Итого:			63900

Стоимость создания данного сайта составляет 63900 рублей. Сумма, конечно, для рекламного агентства не маленькая, но с таким сайтом компания будет значительно выделяться на фоне конкурентов, да и подобных сайтов очень мало на красноярском рынке рекламы.

Данный проект должен стать прибыльным, т.к. после создания креативного сайта у компании появится все больше новых клиентов, улучшится отношение с уже существующими. Клиент, находясь еще на этапе выбора, уже подсознательно выбирает тот вариант, который ему больше понравился, бесспорно, такой сайт «придется по вкусу» многим потенциальным клиентам. Его интерактивность позволит проконсультировать потенциального покупателя по выбору необходимой ему рекламы. Стеснительному клиенту не придется настраивать себя перед звонком, можно просто оставить номер телефона и ему перезвонят. Я надеюсь, что мои рекомендации по оптимизации сайта выведут агентство на новый, более специализированный, уровень.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире человеку не хватает эмоций. Улыбки заменили смайлы, посиделки с друзьями можно устроить, не выходя из дома. Люди стали более закрыты и требовательны к себе, а тем более и к рекламному продукту. Стандартными растяжками, биллбордами, листовками, объявлениями в газете никого не удивить, но тем не менее технологии не стоят на месте, они развиваются. Благодаря им можно вернуть человеку эмоции и переживания хотя бы на несколько минут. Все чаще компании стали использовать в своей работе принципы экономики переживаний.

Проведя анализ литературы, по такому понятию как экономика переживаний, можно смело утверждать, что в скором времени постановка впечатлений станет неотъемлемой частью ведения бизнеса, потому что на человека обрушивается более 3000 рекламных сообщений в день, чтобы выделиться среди такого колоссального потока информации требуется уникальным, нестандартным, что и подтверждается проведенным маркетинговым исследованием. За рубежом уже давно осваивают технику интерактивной рекламы, в нашей стране она только зарождается. Встретить виртуального промоутера, или интерактивную витрину крайне сложно.

В наше, зависимое от Интернета время, ни одна уважающая себя компания не может обойтись без продвижения в сети Интернет. Основным способом продвижения является вебсайт. Создать его, чтобы он был эффективным и грамотно настроить продвижение- большое искусство. Большинство компаний стараются сделать вебсайт, по принципу «у всех же есть и нам нужен». Это изначально неверный подход. Создавать сайт, чтобы он был «мертвым» капиталом не нужно. Лучше тогда вообще не создавать его, а использовать другие способы продвижения. Если подходить к разработке с умом, то можно привлекать клиентов за счет сайта, но, чтобы он был интересным и человек не закрыл его, не успев зайти, требуется знать и понимать, каким он должен быть, чтобы привлекать внимание. К сожалению, на сегодняшний день, когда конкуренция все больше становится неценовой и клиенту мало быть наблюдателем, его требуется вовлекать в действие и заставлять испытывать эмоции от увиденного.

В ходе написания дипломной работы мною были проанализированы интересные, на мой взгляд, сайты компаний. Данные сайты очень разнообразны по своей структуре, в них нет ничего похожего на другие, они- креативные, уникальные, выделяются на фоне конкурентов. Такие сайты вполне могут служить методом неценовой конкуренции. Проанализировав их, я разработала концепцию сайта для рекламного агентства «Мегаполис». По моей концепции сайт должен получиться «живым», интерактивным, интересным и в тоже время понятным для пользователя, что и подтвердилось в рамках фокус- группы.

Разработанная концепция отличается от сайтов конкурентов рекламных агентств г. Красноярска, а именно:

- своей оригинальной подачей перехода со страницы на страницу;
- возможностью самому клиенту, не имея под рукой профессиональной графической программы сделать себе визитку или листовку. Такого сервиса нет на конкурентских сайтах;
- креативной подачей информационного материала;
- мини flash- игрой;
- уникальным дизайном, что значительно будет выделять сайт на фоне шаблонных вариантов.

Потенциальный клиент, выбирая себе партнера в лице рекламного агентства, как и любой другой потребитель, старается выбрать наиболее выгодные условия. Когда он сравнивает стоимость услуг, и они оказываются одинаковыми ему предстоит сложный выбор, к какой компании обратиться и именно в этот момент сайт играет важную роль. То, что заставило испытывать эмоции, всегда откладывается в памяти, таким образом, необычный сайт можно использовать как метод неценовой конкуренции.

Стоимость создания интерактивного сайта получилась не низкой, но и уникальность не может быть бесплатной. Как говорится «театр начинается с вешалки», а рекламное агентство- с сайта и такой интерактивный сайт будет привлекательней тех, что уже были просмотрены клиентом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Якименко А. Н. Особенности оптимизации сайтов для социальных сетей и продвижение сайтов в них / А. Н. Якименко, А. И. Костромицкий // ВЕЖПТ. - 2011. - №2 (53). - С. 28-31.
2. Фаустова К. И. Значение Seo для эффективных продаж в интернете / К. И. Фаустова // Территория науки. - 2015. - №3. - С.139-144.
3. Комарова К. О. Феномен экономики впечатления [Электронный ресурс] / К. О. Комарова // Материалы VII Международной студенческой электронной научной конференции «Студенческий научный форум». – Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/860/10178> (дата обращения: 06.06.2017)
4. Авгуль Ю. Бизнес должен стать архитектором эмоций клиента / Ю. Авгуль [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://probusiness.by/null/2997-biznes-dolzhen-stat-arkhitektorom-emociy-klienta-yuliya-avgul-ob-ekonomike-vpreatleniy.html> (дата обращения 29.04.2017)
5. Дьяченко О. В. К сущности категории «Новая экономика» / О. В. Дьяченко // Вестник ЧелГУ. - 2010. - №5. - С. 18-23.
6. Варламов Б. А. Новая экономика: проблема определения понятия / Б. А. Варламов // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики. - 2007. - №36. - С. 243-245.
7. Смирнов А. А. Теоретические основы «Новой экономики» / А. А. Смирнов, Е. Н. Акимова // Известия УрГЭУ. - 2008. - №3 (22). - С. 4-7.
8. Мозжухин Д. А. Инновационный менеджмент и экономика впечатлений: симбиоз или противоречие [Электронный ресурс] / Д. А. Мозжухин // Наукovedение. - 2012. - №1. – Режим доступа: http://naukovedenie.ru/sbornik10/10_4.pdf (дата обращения 30.04.2017).
9. Румянцев Е. К. Совершенствование менеджмента предприятия: экономика впечатлений как инновационный подход в управлении лояльностью потребителя / Е. К. Румянцев // Социально-экономические явления и процессы.

- 2014. - №12. - С. 185-187.

10. Интерактивная реклама- что это? [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://promoatlas.ru/interactive-ad/> (дата обращения 05.05.2017)

11. Боркова Е. А. Место Северо-Западного федерального округа в формировании инновационной экономики России / Е. А. Боркова, Н. В. Сопина, Л. В. Ватлина // Вестник НовГУ. - 2015. - №4-2 (87). - С. 64-68.

12. Пантелеева И. А. Интерактивные технологии в рекламе: особенности построения рекламной коммуникации в интернет-сегменте / И. А. Пантелеева, Г. Ю. Прокопьева // Вестник ТГПУ. - 2014. - №3 (144). – С. ?-?.

13. Бабурин В. А. Инновационные средства рекламы и проблемы их использования в сфере сервиса / В. А. Бабурин, Н. Л. Гончарова // ТТПС. - 2014. - №2 (28). - С. 100-108.

14. Лихобабин В. К. Инновации в области маркетинга и перспективы их развития [Текст] / В. К. Лихобабин, Е. М. Карыгина // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф. (г. Чита, апрель 2014 г.). — Чита, 2014. — С. 91-95.

15. Интерактивный маркетинг 10 примеров хорошей интерактивной рекламы [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://trendymen.ru/lifestyle/media/110832/> (дата обращения 16.05.2017)

16. Когда реклама бывает полезной [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/kogda-reklama-byvaet-poleznoj-23765/> (дата обращения 16.05.2017)

17. Реклама воды «Семь ручьев» полила прохожих из биллборда [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://3dig.ru/news/select/0/2953> (дата обращения 16.05.2017)

18. Золотар С. За стеклом: мировые тренды витринистики / С. Золотар [Электронный ресурс]. - Режим доступа: https://new-retail.ru/magaziny/dizayn/za_steklom_mirovye_trendy_vitrinistiki6275/ (дата обращения 16.05.2017)

19. Интерактивные витрины вызывают интерес клиентов [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://promoatlas.ru/interaktivnyie-vitrinyi-vyizyvayut-interes-klientov/> (дата обращения 16.05.2017)
20. Виртуальный промоутер как новый канал коммуникации с клиентом [Электронный ресурс]. - Режим доступа: http://reklamarket.net/stat_one.php?ids=399, (дата обращения 17.05.2017)
21. Горина А. П. Дифференциация товара и неценовая конкуренция / А. П. Горина, Н. Н. Якомаскина // Системное управление. - 2015. - № 4 (29). - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25407797> (дата обращения 17.05.2017)
22. Неценовая конкуренция [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://practicum.group/blogs/stati/netsenovaya-konkurencsiya/>, (дата обращения 17.05.2017)
23. Интересный сайт как залог успеха [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.kulturologia.ru/news/4644/>, (дата обращения 18.05.2017)
24. Самые необычные и оригинальные сайты [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://seo-design.net/design/most-unusual-and-original-websites>, (дата обращения 03.06.2017)
25. Топ 10 самых красивых сайтов за 2017 год [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://stilbiznesa.ru/sozдание-bloga/samyie-krasivyye-sajty-top-2017/> (дата обращения 03.06.2017)
26. Канцельбоген Э. Как создать сайт рекламного агентства [Электронный ресурс] / Э. Канцельбоген. - Режим доступа: <http://www.advschool.ru/articles/article580.htm> (дата обращения 05.06.2017)
27. Евстифорова А. Каким должен быть сайт компании? [Электронный ресурс] / А. Евстифорова. - Режим доступа: <http://art-liberty.ru/blog/for-head-business/kakim-dolzhen-byt-site-kompanii/> (дата обращения 05.03.2017)
28. Прогнозирование финансового будущего на основе SWOT- анализа [Электронный ресурс]. - Режим доступа:

http://www.profiz.ru/peo/10_2012/inansovoe_buduschee/, (дата обращения 12.09.2016)

29. Шинкевич О. К. Курс лекций по дисциплине Основы менеджмента / О. К. Шинкевич. – М.: МГТУ «СТАНКИН», 2008. – 142 с.

30. Содержание, цель и задачи SWOT-анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://humeur.ru/page/soderzhanie-cel-i-zadachi-swot-analiza>, (дата обращения 12.09.2016)

31. Курс: Система основных элементов организации коммерции - Понятие рекламы и направления рекламной деятельности [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.madrace.ru/teoriya-kommertsii/kurs-sistema-osnovnich-elementov-organizatsii-kommertsii/ponyatie-reklami-i-napravleniya-reklamnoy-deyatelnosti> (дата обращения 17.09.2016)

32. Конкурентные стратегии предприятий малого бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipinform.ru/razvitie-biznesa/strategii/konkurentnye-strategii-predpriyatij-malogo-biznesa.html>, (дата обращения 16.09.2016)

Приложение А

Таблица 1- SWOT- анализ рекламного агентства «Мегаполис»

	Возможности	Угрозы
Сильные стороны	Расширение клиентской базы путем привлечение новых клиентов за счет скидок и подарков при первом заказе.	Удержание клиентов путем информирования о высоком качестве продукции.
	Качественное представление деятельности (ведение группы в соц. Сетях, сайт, портфолио выполненных работ и т.д.).	Привлечение крупных клиентов путем мониторинга цен конкурентов.
	Открытие собственного цеха по производству печатной и сувенирной продукции, что значительно снизит стоимость на данный вид продукции.	Консультирование клиентов о том, как пережить кризис и не закрыть бизнес.
	Смена расположения офиса агентства в более подходящем месте для клиентов, оснастить вывеской, указателем, баннерами и т.д. (офисный центр, торговый центр и др.).	Уход с рынка конкурентов из-за нестабильности экономики.
	Выполнение премирования сотрудников, организация денежной мотивации.	Оформление рассрочки платежей под небольшой процент.
	Создание саморекламы.	
Слабые стороны	Клиенты могут не воспользоваться данным агентством, т.к. существуют агентства с более низкими ценами.	Появившийся конкурент может предложить качественные услуги аналогичные данному агентству, но по более низкой цене.
	Некоторые заказчики могут не использовать интернет в своей деятельности, а, следовательно, не заметят интернет-продвижение.	В итогах тендера не всегда окажется "Мегаполис".
	Найти офис, чтобы был удобен для всех клиентов- невозможно.	Рост закупочных цен на материалы может привести к банкротству агентства.
	Стоимость хорошего курса для дизайнера очень высока.	Неблагоприятная кадровая политика способствует утечке кадров, что повлечет за собой сокращение доходов.
	Делать постоянные скидки для клиентов не является рентабельным.	

Приложение Б

Программа маркетингового исследования

Для того, чтобы провести маркетинговое исследование, необходимо определить проблемную ситуацию. Проблема- кто является конкурентами рекламного агентства «Мегаполис»?

Актуальность данной проблемы в том, что для успешного развития компании необходимо точно определить кто является конкурентами, чтобы выбрать правильный метод конкурентной борьбы.

Объект исследования- действующие клиенты рекламного агентства «Мегаполис».

Предмет- выявление конкурентов рекламного агентства при помощи метода фокус- группы.

Системный анализ объекта исследования включает в себя внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся:

- экономическая ситуация в стране;
- культурная ценность;
- СМИ (как местные, так и федеральные).

Внутренние факторы:

- мужчины и женщины;
- от 18 лет;
- руководители и директора фирм.

Цель исследования- узнать, кто является основными конкурентами для агентства. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- выявить, по каким критерием клиенты выбирают партнеров в лице рекламных агентств;
- выяснить, почему клиенты отказываются от одного рекламного агентства в пользу другого;
- определить основных конкурентов и сравнить их характеристики.

Гипотезы исследования:

1. Больше всего при знакомстве с компанией потенциальные клиенты обращают внимание на сайт компании и отзывы.

2. Вероятная причина смены подрядчика в повышении стоимости услуг.

3. Основными конкурентами окажутся: «Группа7», «Ракурс» и «Аляска».

Метод опроса- фокус- группа, которая будет состоять из 8 руководителей фирм. Метод фокус-группы относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики.

Фокус-группа является субъективным методом исследования. Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции намного ярче. Участников фокус-группы "фокусируют" на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию. Способ отбора участников: случайный отбор по имеющимся в базе рекламного агентства данным.

Элемент- руководители. Мужчины и женщины, принимающие решение о рекламе. Единицы отбора- мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Пространственная протяженность- город Красноярск.

Для проведения фокус- группы требуется составить план.

7. Вступление. Общее знакомство. Рассказ участников нескольких слов о себе (10-15 минут).

8. Основная часть (60-70 минут). Обсуждение таких вопросов как:

- Что, по вашему мнению, необходимо рекламному агентству, чтобы быть успешным?

- Что для вас важнее всего при выборе партнера в лице рекламного агентства?

- Какие типы рекламных агентств вы знаете?

- С какими рекламными агентствами вы уже работали и почему отказались от их услуг?

- Пользуетесь ли вы услугами 2 и более рекламных агентств?
- Как часто вам необходимы услуги рекламных агентств?
- Как долго вы пользуетесь услугами рекламного агентства «Мегаполис»?
- Куда вы обратитесь, если рекламное агентство «Мегаполис» прекратит свою деятельность? (Описать 3 возможные фирмы).

3. Заключение (5-10 минут). Вручение призов за участие.

Интерпретация понятий представлена в таблице 2 данного приложения.

Таблица 2- Интерпретация понятий

Теоретический уровень	Эмпирический уровень	Индикаторы
Рекламное агентство- это независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, собственно рекламы и методик способствующих продвижению товаров на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации - предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.	Виды агентств	1. Агентства полного цикла
		2. Агентства неполного цикла
		3. Агентства индустриальной рекламы
		4. Независимые медийные агентства
		5. Творческие мастерские
		6. Спонсорские агентства
	Услуги	1. Полиграфия
		2. Широкоформатная печать
		3. Наружная реклама
		4. Реклама в СМИ
		5. Интернет реклама
		6. Сувенирная продукция
		7. VTL
		8. Брендирование
		9. Реклама на транспорте
		10. Комплексное обслуживание
	Количество сотрудников	1. до 10 человек
		2. от 11 до 20 человек
		3. от 21 до 30 человек
		4. от 31 и более человек
Клиент рекламного агентства- потребитель или заказчик определенного вида услуг.	Сфера деятельности	1. Сельское и лесное хозяйство
		2. Рыболовство
		3. Добыча полезных ископаемых
		4. Обрабатывающие производства
		5. Производство и распределение ресурсов
		6. Искусство, культура
		7. Недвижимость
		8. Образование, наука
		9. Органы правопорядка
		10. Гос. управление

Окончание таблицы 2

		11. Здравоохранение и социальные услуги	
		12. Маркетинг, реклама	
		13. Строительство, ремонт	
		14. Торговля	
		15. Гостиницы и рестораны	
		16. Транспорт и связь	
		17. Финансы	
	Бюджет на рекламу в год	1. до 10000 р	
		2. от 11000 до 20000 р	
		3. от 21000 до 30000 р	
		4. от 31000 до 40000 р	
		5. от 41000 до 60000 р	
		6. от 61000 до 100000 р	
		7. от 101000 до 200000 р	
		8. от 201000 до 500000 р	
		9. От 501000 до 1 млн р	
	Критерии выбора	1. Интересный сайт (удобная навигация, интерактивность, дизайн)	
		2. Скорость ответа менеджера	
		3. Отношение персонала	
		4. Соотношение цена/качество	
		5. Территориальная расположенность	
	Конкуренты- это компании, которые ведут свою деятельность в одной сфере рыночных отношений, которые производят и реализуют одинаковые или схожие услуги.	Типы конкурентов	1. Прямые
			2. Косвенные
			3. Товарные
			4. Неявные
		Критерии сравнения	1. Год создания
			2. Регион
3. Наличие WEB- сайта			
4. Руководители			
5. Численность персонала			
6. Расположение офиса			
7. Самореклама			
8. Ассортимент услуг			
9. Цены			
10. Целевая аудитория			
11. Бонусная программа			
12. Ключевые клиенты			

Приложение В

Таблица 3- Сопоставление конкурентов

Показатели конкурентоспособности				
1. Год создания	2001	1995	1995	нет информации
2. Регион присутствия	Красноярск и регион	Красноярск и регион	Красноярск	Красноярск
3. Численность персонала	менее 10	более 10	менее 10	нет информации
4. Ассортимент предоставляемых услуг	самый широкий перечень услуг	самый широкий перечень услуг	широкий перечень услуг	широкий перечень услуг
5. Цена на услуги	приемлемая	приемлемая	высокая	низкая
6. Бонусная программа для клиентов	10 % от стоимости заказа перечисляется на бонусную карту клиента	нет	нет	При первом заказе в подарок 1000 шт. визиток
7. Расположение офиса (наличие парковки, район города)	Офис расположен в центре города на первом этаже многоэтажного дома, отдельной парковки нет	Офис расположен в административном здании, в Октябрьском районе	Офис расположен в административном здании, в советском районе	Собственное офисное здание, имеется парковка, в Свердловском районе
8. Наличие web-сайта	есть	есть	есть	есть

Окончание таблицы 3

9. Достоинства Web-сайта	1. Достаточно информативный сайт (есть блог, статьи, примеры наружной рекламы)	1. Сайт яркий, ведется рубрика "новости"	1. Интересный дизайн, есть чат	1. Есть чат
	2. Есть портфолио, клиенты, указано местоположение на карте города	2. Есть рассказ о компании, снято видео как добраться до офиса	2. Ведутся новости (свежая публикация)	2. Есть прайс-листы
			3. Присутствует стоимость размещения на рекламных носителях	3. Есть сервис обратного звонка
10. Недостатки Web-сайта	1. Нет цен	1. Нет интерактивности	-	1. Загружается не полностью в некоторых браузерах, часть информации зашифрована
	2. Отсутствует интерактивность сайта, унылый дизайн			
	3. Загружается не через все браузеры			
10. Самореклама	нет	Реклама на ТВ	Реклама на щитах, на ТВ	нет
11. Ключевые клиенты	Магнат- РД, РСХБ банк, Министерство спорта, ВТБ банк	Администрация города, Кока- кола, дымов, КПК, Ванкорнефть, СТС и др.	Бинбанк, Амакс, Новости Афонтово, Кристалл	Максима
12. Отзывы клиентов (данные с сайта flamp.ru)	большинство положительных	нет информации	большинство отрицательных	большинство положительных

Приложение Г

Таблица 4- Анкета

Вопрос	Ответы
1. Сфера деятельности предприятия?	- Сельское и лесное хозяйство
	- Рыболовство
	- Добыча полезных ископаемых
	- Обрабатывающие производства
	- Производство и распределение ресурсов
	- Искусство, культура
	- Недвижимость
	- Образование, наука
	- Органы правопорядка
	- Гос. управление
	- здравоохранение и социальные услуги
	- Маркетинг, реклама
	- Строительство, ремонт
	- Торговля
	- Гостиницы и рестораны
- Транспорт и связь	
- Финансы	
- Иное (указать)	
2. Какой возраст у вашего предприятия?	- До года
	- От года до 2 лет
	- От 2 лет до 5 лет
	- От 5 лет до 10 лет
	- От 10 лет до 20 лет
- больше 20 лет	
3. Используете ли вы рекламу для своего предприятия?	- Использую несколько раз в месяц
	- Использую раз в месяц
	- Использую несколько раз в год
	- Не использую (если выбран данный вариант ответа переходите к вопросу №7)
4. Пользуетесь ли вы услугами рекламных агентств?	-Используют
	- Используют редко
	- Используют крайне редко
	- Не используют
5. Каким образом вы находите информацию о рекламном агентстве?	- Через поисковую систему Интернет
	- Через специализированные журналы
	- Через дубль Гис и прихожу лично
	- Свой вариант:

Продолжение таблицы 4

6. Есть ли у вас постоянный	- Да, работаю с одной надежной фирмой;
	- Работаю с несколькими рекламными фирмами;
	- Каждый раз ищу нового подрядчика;
7. При знакомстве с рекламным агентством по каким критериям вы его оцениваете? (Расположите критерии в порядке значимости где 1- самый важный, 8- совсем не важный)	- Стоимость услуг
	- Отзывы
	- Активная группа в соц. Сетях
	- Презентабельность сайта (удобство навигации, интересный контент и дизайн, интерактивность)
	- Удобство расположения офиса
	- Быстрота ответа на запрос
	- Фотографии выполненных работ
8. Как вы считаете, каким должен быть сайт рекламного агентства? (2-3 варианта)	- Известные клиенты
	- Яркий/ креативный дизайн
	- Интересная, актуальная информация
	- Интерактивный
	- Содержать информацию о стоимости услуг;
	- Содержать примеры работ;
	- Содержать отзывы клиентов;
9. Как Вам считаете, какое значение играет сайт при знакомстве с фирмой?	- Свой вариант
	- Самое важное
	- Очень важное
	- Средне важное
	- Не очень важное
	- Совсем неважное
10. Как вы считаете, сайт должен быть у компании?	- Затрудняюсь ответить
	- Да
	- Нет
11. Как вы относитесь к компаниям, у которых не интересный, по вашему мнению, сайт?	- Не знаю
	- Отлично
	- Хорошо
	- Нормально
	- Удовлетворительно
	- Негативно
	- Резко негативно
- Затрудняюсь ответить	

Окончание таблицы 4

12. Укажите ваш примерный расход на рекламу за год	- до 10000 р
	- от 11000 до 20000 р
	- от 21000 до 30000 р
	- от 31000 до 40000 р
	- от 41000 до 60000 р
	- от 61000 до 100000 р
	- от 101000 до 200000 р
	- от 201000 до 500000 р
	- от 501000 до 1 млн р
	- от 1 млн и выше
13. Укажите ваш возраст	- от 18 лет до 24 лет
	- от 25 до 29 лет
	- от 30 лет до 39 лет
	- от 40 лет до 49 лет
	- от 50 лет до 59 лет
	- от 60 лет и более

Приложение Д

Таблица 5- Интерпретация понятий

Теоретический уровень	Эмпирический уровень	Индикаторы
Клиент рекламного агентства-потребитель или заказчик определенного вида услуг.	Сфера деятельности	1. Сельское и лесное хозяйство
		2. Рыболовство
		3. Добыча полезных ископаемых
		4. Обрабатывающие производства
		5. Производство и распределение ресурсов
		6. Искусство, культура
		7. Недвижимость
		8. Образование, наука
		9. Органы правопорядка
		10. Гос. управление
		11. здравоохранение и социальные услуги
		12. Маркетинг, реклама
		13. Строительство, ремонт
		14. Торговля
		15. Гостиницы и рестораны
		16. Транспорт и связь
		17. Финансы
	Реклама своей компании	1. Несколько раз в месяц
		2. Раз в месяц
		3. Несколько раз в год
		4. Нет рекламы
	Бюджет на рекламу в год	1. до 10000 р
		2. от 11000 до 20000 р
		3. от 21000 до 30000 р
		4. от 31000 до 40000 р
		5. от 41000 до 60000 р
		6. от 61000 до 100000 р
7. от 101000 до 200000 р		
8. от 201000 до 500000 р		
9. От 501000 до 1 млн р		

Окончание таблицы 5

Интернет- сайт- совокупность страниц, объединенных одной общей темой, дизайном, имеющих взаимосвязанную систему ссылок, расположенных в сети Интернет.	Сайт должен быть	- Яркий/ креативный дизайн
		- Интересная, актуальная информация
		- Интерактивный
		- Содержать информацию о стоимости услуг;
		- Содержать примеры работ;
		- Содержать отзывы клиентов;
	Значение сайта	Самое важное
		Очень важное
		Средне важное
		Не очень важное
Совсем неважное		

Приложение Е

Для того, чтобы провести маркетинговое исследование, необходимо определить проблемную ситуацию. Проблема- привлекает ли внимание новая концепция сайта рекламного агентства «Мегаполис»?

Актуальность данной проблемы в том, что перед запуском нового сайта, его необходимо протестировать на уже существующих клиентах, как они отнесутся к нему.

Объект исследования- действующие клиенты рекламного агентства «Мегаполис».

Предмет- отношение к новой концепции сайта агентства.

Системный анализ объекта исследования включает в себя внешние и внутренние факторы. К внешним факторам относятся:

- экономическая ситуация в стране;
- культурная ценность;
- СМИ (как местные, так и федеральные).

Внутренние факторы:

- мужчины и женщины;
- от 18 лет;
- руководители и директора фирм.

Цель исследования- узнать, насколько привлекательным окажется новый сайт для потенциальных клиентов. Для достижения цели решаются следующие задачи:

- выявить какие достоинства и недостатки наблюдаются у действующего сайта;
- выяснить, будет ли новая концепция успешной;
- определить преимущества данной концепции.

Гипотезы исследования:

1. Скорее всего, клиентам не понравится в действующем сайте его фон.
2. Предложенная концепция понравится большинству участников.

3. Преимуществами данной концепции окажутся новизна, креативность, но в тоже время высокая информативность и интерактивность нового сайта.

Метод опроса- фокус- группа, которая будет состоять из 8 руководителей фирм. Метод фокус-группы относится к качественным методам сбора информации и базируется на использовании эффекта групповой динамики.

Фокус-группа является субъективным методом исследования. Смысл этого метода в том, что в групповом обсуждении респондент включен в общение с себе подобными. Поэтому психологические барьеры, разделяющие интервьюера и интервьюируемого в социологическом опросе, снимаются намного эффективнее, и эмоциональные реакции намного ярче. Участников фокус-группы "фокусируют" на вопросах, интересующих исследователя, с целью получить скрытую информацию. Способ отбора участников: случайный отбор по имеющимся в базе рекламного агентства данным.

Элемент- руководители. Мужчины и женщины, принимающие решение о рекламе. Единицы отбора- мужчины и женщины в возрасте от 18 лет. Пространственная протяженность- город Красноярск.

Для проведения фокус- группы требуется составить план.

1. Вступление. Общее знакомство. Рассказ участников нескольких слов о себе (10-15 минут).

2. Основная часть (60-70 минут). Обсуждение таких вопросов как:

- Как вы оцениваете внешний вид сайта рекламного агентства сейчас?
- Какие достоинства и недостатки вы можете отметить?
- Как, по вашему мнению, должен выглядеть сайт рекламного агентства?
- Что вам понравилось в новой концепции сайта?
- Как вы считаете, такой сайт будет конкурентоспособным по сравнению с другими сайтами?
- Какие преимущества вы можете отметить у данной концепции по сравнению с уже существующим сайтом?
- В чем вы видите недоработку данной концепции?
- Следует ли рекламному агентству менять сайт?

3. Заключение (5-10 минут). Вручение призов за участие.

Интерпретация понятий представлена в таблице 7 данного приложения.

Таблица 7- Интерпретация понятий

Теоретический уровень	Эмпирический уровень	Индикаторы
<p>Рекламное агентство- это независимая организация творческих и деловых людей, которые специализируются в разработке рекламных программ, собственно рекламы и методик способствующих продвижению товаров на рынке. Агентство оказывает также услуги по размещению рекламы в средствах массовой информации - предоставляет площадь под рекламу в печатных изданиях и эфирное время в теле- и радиопередачах.</p>	Виды агентств	1. Агентства полного цикла
		2. Агентства неполного цикла
		3. Агентства индустриальной рекламы
		4. Независимые медийные агентства
		5. Творческие мастерские
		6. Спонсорские агентства
	Услуги	1. Полиграфия
		2. Широкоформатная печать
		3. Наружная реклама
		4. Реклама в СМИ
		5. Интернет реклама
		6. Сувенирная продукция
		7. BTL
		8. Брендирование
		9. Реклама на транспорте
		10. Комплексное обслуживание
Количество сотрудников	1. до 10 человек	
	2. от 11 до 20 человек	
	3. от 21 до 30 человек	
	4. от 31 и более человек	
<p>Клиент рекламного агентства- потребитель или заказчик определенного вида услуг.</p>	Сфера деятельности	1. Сельское и лесное хозяйство
		2. Рыболовство
		3. Добыча полезных ископаемых
		4. Обрабатывающие производства
		5. Производство и распределение ресурсов
		6. Искусство, культура
		7. Недвижимость
		8. Образование, наука
		9. Органы правопорядка
		10. Гос. управление
		11. Здравоохранение и социальные услуги
		12. Маркетинг, реклама
		13. Строительство, ремонт
		14. Торговля
		15. Гостиницы и рестораны

Окончание таблицы 7

		16.Транспорт и связь
		17. Финансы
	Реклама своей компании	1. Несколько раз в месяц
		2. Раз в месяц
		3.Несколько раз в год
		4.Нет рекламы
	Бюджет на рекламу в год	1. до 10000 р
		2. от 11000 до 20000 р
		3. от 21000 до 30000 р
		4. от 31000 до 40000 р
		5. от 41000 до 60000 р
		6. от 61000 до 100000 р
		7. от 101000 до 200000 р
		8. от 201000 до 500000 р
9. От 501000 до 1 млн р		
Интернет- сайт-информационный ресурс, соблюдающий все правила и формальности имиджа компании в сфере интернет-технологий, являющийся неотъемлемой частью глобального распространения собственных товаров либо услуг.	Сайт должен содержать	1.Логотип компании
		2.Услуги
		3.Техническую поддержку с сотрудниками компании
		4.Сведения о компании
		5.Обратную связь
	Сайт должен быть	1.Яркий/ креативный дизайн
		2.Интересная, актуальная информация
		3.Интерактивный
		4.Содержать информацию о стоимости услуг;
		5.Содержать примеры работ;
		6.Содержать отзывы клиентов;
	Значение сайта	1.Самое важное
		2.Очень важное
		3.Средне важное
		4.Не очень важное
5.Совсем неважное		

Приложение Ж

Экспертное интервью с руководителем компании web- дизайна «One click» Кристиной Сергеевной Елгиной

Кристина, что вы думаете по поводу необходимости сайта для компании?

Большая часть рекламы, которая дается компаниями, происходит в Интернете, т.к. там наибольшая конверсия. Сейчас век информационных технологий и любой человек может найти всю необходимую ему информацию, не выходя из дома. Именно поэтому, у каждой уважающей себя компании должен быть сайт. Вероятнее всего, потенциальный клиент обратится именно в ту компанию, о которой смог найти информацию и ознакомиться с ней, нежели к неизвестной компании.

По какому принципу, на ваш взгляд, человек выбирает для себя компанию, к которой обратиться в Интернете?

Как правило, человек обращается к Интернету в первую очередь, т.к. это самый простой и быстрый способ получения информации. Затем, он выбирает компании из предложенных. Здесь важно, чтобы у компании было хорошо настроено именно SEO, т.е. продвижение, чтобы ссылка на сайт компании была на первых двух, максимум трех страницах. Затем внимание обращается на сайт компании, на его доступность для открытия, быстроте в поиске контактов, если необходимая информация заперта, и на ее поиске требуется время, скорее всего, с такого сайта человек уйдет к более понятному. Поэтому при разработке сайта необходимо не только увлекаться дизайном, но и помнить о доступности информации.

А как вы считаете, если у рекламного агентства простенький сайт, но он находится на первой странице поисковой системы, клиент обратится в такую компанию?

Рекламные агентства- это вообще отдельная категория. Уж у них сайты должны быть, как говорится, «на высоте». Простенький сайт можно простить

какой-нибудь фирме сантехнических работ. От рекламных агентств люди ждут чего-то необычного. У кого, как не у них, должен быть собран весь креатив? Интересный сайт для них- святое дело. Конечно, запрос на расчет, клиент, может быть, и сделает, но в глазах потребителя конкретное агентство не будет выделяться на фоне других. Если же сайт будет интересным, клиент, конечно же, обратит внимание на название компании, она запомнится ему.

А каким должен быть сайт рекламного агентства?

Мне кажется, сайт рекламного агентства должен быть очень яркий, креативный, он должен быть обязательно с портфолио. Сайт должен привлекать внимание и показать профессионализм рабочей команды.

Что вы считаете по поводу интерактивных сайтов?

Сейчас покупатель, когда что-то нашел и у него есть свои запросы, он хочет получить ответ здесь и сейчас, иначе бы он не искал в конкретное время то, что он хочет. Это очень важно, т.к. потребность формируется «на лету». Сейчас клиент что-то хочет должен получить информацию оперативно, если он получит ее через 2 часа, день, два, возможно, она уже не будет для него актуальной и можно считать клиента упущенным. Чтобы такого не происходило, на данный момент есть огромное количество программ, помогающим связывать потребителя с представителем компании. Это и является интерактивностью и это очень хорошо, что технологии развиваются.

Что вы думаете относительно предложенной концепции сайта?

Концепция сайта очень интересная, это очень большой объем работы и для самого потребителя такой сайт будет очень заманчивым. Также здесь требуется небольшие доработки, такие как добавления навигации на главной страницы, потому что не у всех есть время «ходить» из комнаты в комнату в поисках необходимой информации, нужно найти ее как можно скорее, кнопки навигации как раз в этом помогут. Концепция разработана очень хорошо, такой дизайн сайта будет на порядок выше, чем сейчас у большинства других рекламных агентств г. Красноярска.

Кристина, как вы считаете, следует ли рекламному агентству поменять свой нынешний сайт на предложенный мной?

Я думаю, это был бы очень значительный шаг в развитии самого агентства. Сайт рекламного агентства должен быть интересным. Внедрить такой сайт конечно необходимо, это будет значительно выделять агентство на фоне конкурентов. В тоже время, следует не забывать и о продвижении, даже самый красивый сайт, оказавшись на 10 или 20 страницы в поисковых системах теряет все свои свойства и привлекательность. Поэтому, после того как сайт будет оптимизирован, необходимо заниматься именно его продвижением, чтобы он оказался на первой, максимум второй страницы поисковой системы.