

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ АЗЕРБАЙДЖАНСКОЙ РЕСПУБЛИКИ
АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

Русская Экономическая Школа

Кафедра: «Экономика»

Специальность: «Маркетинг»

ВЫПУСКНАЯ РАБОТА

**ТЕМА: «Современные рекламные технологии и их роль в
продвижении продукта»**

Дипломник (гр. 951):

Н.Т.Гасанова

Научный руководитель:
Руководитель программы:

ст/преп. Н.Ф.Ахундова
доц. Н.Г.Гурбанов

Заведующий кафедрой:

проф. М.А.Ибрагимов

Баку - 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 1.Теоретические аспекты рекламных технологий.....	5
1.1.Понятие, основные подходы и классификация современных рекламных технологий в маркетинговой практике	5
1.2.Роль рекламных технологий в продвижении продукта на рынке.....	6
1.3. Особенности использования рекламных технологий в рекламной кампании	11
ГЛАВА 2.Рекламные технологии как практический инструмент маркетинга в продвижении продукта.....	35
2.1.Сравнительный анализ основных видов рекламных носителей	35
2.2.Преимущества и недостатки применения современных рекламных технологий	36
2.3.Особенности развития современных рекламных технологий в Азербайджане	52
Заключение.....	55
Список использованной литературы.....	56

Введение.

Реклама - это тип коммуникации, призванный убедить аудиторию (зрителей, читателей или слушателей) купить или предпринять несколько действий по товарам, идеям или услугам. Она включает название продукта или услуги и то, что этот продукт или услуга может сделать хорошего для потребителя, чтобы убедить целевой рынок получить или использовать этот конкретный бренд. Реклама может, кроме того, обеспечить передачу идеи огромному количеству людей. Реклама - это также процесс массового продвижения, который включает в себя аудио - или визуальные методы маркетинга. Одно рекламное объявление способно охватить множество людей.

Цель написания данной дипломной работы состоит в том, чтобы рассмотреть теоретические и практические аспекты рекламных технологий, особенности их применения. В первой главе мы рассматривали теоретические стороны, понятие современных рекламных технологий. В каждом параграфе данной главы на примерах различных видов рекламных технологий говорится об особенностях использования ,роли этих видов.

Во второй главе мы провели сравнительный анализ современных видов рекламных технологий, упомянули о преимуществах и недостатках применения их на практике, основные отличительные признаки между современными и традиционными маркетинговыми рекламными технологиями были нами упомянуты. Также в конце данной дипломной работы мы охарактеризовали особенности развития современных рекламных технологий в Азербайджане , в частности.

Задачами данного исследования являются проведение анализа роли современных рекламных технологий в продвижении товара или услуги на рынке и анализ тенденций развития рекламы как в мире, так и в нашей стране.

Объектом исследования данной работы является реклама и все современные рекламные носители, а также традиционные носители в современных условиях.

В современном мире мы не можем представить телевидение без рекламы, интернет без медийных баннеров или даже обычные улицы городов без различных наружных рекламных носителей в виде щитов, брендмауэров и т.д. Причиной этому во многом служит то, что люди доверяют тому, что будет прорекламировано. Актуальность моей дипломной работы заключается именно в этом. Одним из важных и широко используемых рекламных носителей по всему миру является интернет. Люди используют Интернет, чтобы получить представление о различных полезных вещах в повседневной жизни. Таким образом, он оказался отличным местом для рекламы, и он также может сразу обратиться к населению всего мира. Многие считают, что это лучший и самый доступный тип рекламных носителей. Именно поэтому мы решили подробнее остановиться на рассмотрении диджитал рекламных технологий, так как на сегодняшний день эта сфера развивается с невероятной скоростью и является самой актуальной темой для рассмотрения в сфере рекламы, в целом.

ГЛАВА 1. ТЕОРИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

1.1. Понятие, основные подходы и классификация современных рекламных технологий в маркетинговой практике.

Реклама - это средство коммуникации, носящее призывный и убеждающий характер, имеющее своей целью распространение и доведение до потребителя информации о товаре, услуге, которая способствовала бы реализации данного товара или услуги.

Реклама – это комплекс мер, заставляющий потребителя иногда неосознанно совершить покупку. «О рекламе можно сказать, что это наука затемнять рассудок человека до тех пор, пока ты не получишь от него деньги» говорил американский менеджер, Ликок (http://www.esoonline.ru/fakty_reklamy/vyskazyvaniya_o_reklame/). В настоящее время, многие компании используют рекламу для привлечения клиентов, и она играет важную роль на этапах жизненного цикла продукта или услуг. Например, на этапе внедрения компания должна убедиться, что реклама привлекательна и способна доставлять новые идеи клиентам, а также переходить на второй этап, который является этапом роста. Рост продуктов или услуг сильно зависит от рекламы. Последний этап - этап снижения, спада. На данном этапе нужно больше концентрировать внимания на продвижении и больше создавать реклам, чтобы поддерживать интерес клиентов к продуктам или услугам. Если компания не сделает этого, то продажи продуктов упадут и компания понесет убытки. Из этого можно сделать вывод, что реклама важна и это самый влиятельный инструмент среди других маркетинговых инструментов.

Сам по себе, термин реклама происходит от латинского “reclamare”, что значит кричать и вошел в оборот со второй половины 18 века. Но зачатки рекламы, как таковой, появились еще до нашей эры. Первые формы рекламной деятельности появились задолго до возникновения письменности, когда глашатаи распространяли необходимую информацию устно. Появлялись прототипы наружной рекламы в виде наскальных изображений, так сказать, первые граффити. С развитием общества появлялись все новые формы

рекламы, совершенствовались технологии ее передачи. С течением времени технические и научные достижения общества привели к ряду изменений. Зарождение письменности, книгопечатанье, печатанье газет, открытие электричества, радио, телевидения, изобретение компьютера, интернет стали распространителями, каналами передачи рекламных сообщений социуму.

Рекламная технология – это процесс, в который входят комплекс методов, обеспечивающих сбор информации, ее дальнейшую обработку, создание рекламного сообщения и доведения этого сообщения до потребителя. Грубо говоря, рекламная технология- это комплекс мер по продвижению рекламы до целевой аудитории. В выборе рекламных технологий немаловажное значение имеет наличие креативного порой и экстравагантного мышления. Поэтому работу над рекламными технологиями принято также считать творческим процессом. Реклама способствует продвижению товара, известно огромное количество видов рекламы и современных рекламных технологий, являющихся одновременно средствами продвижения продукта. Рекламная технология выступает как носитель информации, иными словами, современные рекламные технологии также можно назвать видами рекламы, которые различаются в зависимости от места, где эта реклама будет представлена с внедрением новых методов и технологий. Рассмотрим каждый вид поподробнее.

1.2.Роль рекламных технологий в продвижении продукта на рынке.

Эффективная реализация рекламы играет значительную роль в достижении целей и целей продвижения. Рекламные технологии используются, прежде всего, для достижения и общения с целевой аудиторией с целью продвижения товара. Важно стратегически и эффективно использовать рекламные технологии для повышения осведомленности при продвижении и для получения ROI(прибыль с вложений). Успешно реализованная реклама

приводит к расширению рынка. Маркетолог может намереваться расширить рынки с местного уровня на региональный уровень, от регионального уровня до национального уровня и от национального уровня до международного уровня. Для этой цели маркетолог может проводить различные методы продвижения. Рекламная технология помогает развить хороший имидж бренда в умах целевой аудитории. Существует несколько факторов, таких как характер личности, которая поддерживает бренд, содержание рекламного сообщения, характер и тип упаковки, а также тип спонсируемых программ или мероприятий, которые могут помочь в создании имиджа бренда в умах целевой аудитории, что послужит продвижением того или иного продукта. Разберем на видах различных рекламных технологий как это работает .

Граффити как современная рекламная технология. На сегодняшний день молодежь часто прибегает к граффити как к средству выражения своих эмоций. Не редко граффити носят политический характер, иной раз, они бывают агрессивны, с долей протеста против общих масс, пытаются достучаться до некоторых слоев населения. В некоторых случаях граффити приравнивают к акту вандализма (так как иногда их можно встретить на достопримечательностях или памятниках культуры и не редко они носят оскорбительный подтекст) что, конечно, справедливо. А иногда это просто деятельность уличных художников, реализующих свои творения на серых стенах города. Граффити называют сити-артом, приверженцами которого является молодежь. Так или иначе, сегодня к граффити прибегают различные бренды и торговые марки. Во-первых, граффити доступный, дешевый способ продвижения товара, он отличается своей яркостью и креативностью, огромными размерами, что, несомненно, притягивает взгляды и внимание окружающих. Граффити не просто наружная реклама, она несет в себе пропаганду морально нравственных ценностей, как социальная реклама, привлекая художников, используется еще и как арт-объект, при этом сохраняя в себе коммерческую информацию рекламируемого таким образом продукта.

Две категории продуктов, которые часто используют граффити-маркетинг, - это потребительские товары и развлечения, в частности те, которые ориентированы на молодежь.

Обычно маркетинг граффити также будет использоваться, когда есть какая-то связь между продвигаемым продуктом и культурой граффити в целом. Эта форма рекламы может быть использована для объединения этих двух групп и может быть особенно эффективна, когда художники-граффити приглашаются создавать рекламные объявления.

Реклама граффити часто считается чрезвычайно дешевой, но на самом деле это не так. Правовая реклама граффити предполагает лизинг рекламного пространства, которое может стоить тысячи, а также для повышения осведомленности среди художников-граффити и организации любых дополнительных мероприятий.

В попытке вернуть Микки Мауса в популярную культуру, Дисней обратился к рекламе граффити. Они пригласили художников-граффити разбрызгивать изображения того, что им нравилось, со многими фотографиями старых черно-белых фильмов. Кампания прошла с огромным успехом. В рекламе появилось много положительных комментариев.(24)

Outdoor реклама (наружная реклама). Наружная реклама –это один видов рекламной технологии, который представлен в виде конструкций , созданных исходя из названия ,вне зданий ,помещений ,на открытом воздухе. Многим людям свойственно лучше воспринимать информацию визуально. Наружная реклама создана для того, чтобы приковывать взгляды окружающих и информировать. Ни одна из компаний на сегодняшний день не будет считаться достаточно эффективно «раскрученной», если не будет пользоваться аутдор сервисом, так как именно наружная реклама повышает узнаваемость компании. Этот вид рекламы можно назвать самым ненавязчивым, так как вы в любой момент можете оторвать взгляд от непонравившегося вам рекламного сообщения. Наружная реклама совершенствуется с каждым годом. Если раньше

этот вид рекламы был представлен в виде примитивной афиши на столбе, то сейчас это конструкции с внедрением высоких технологий.

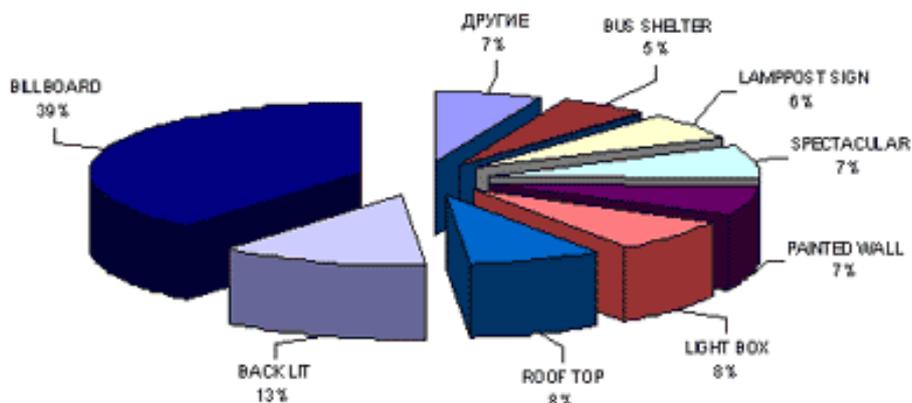


Рисунок 1.1 Распределение бюджета реклам по типам конструкций (<http://www.advertology.ru>)

Виды наружной рекламы составляют огромный перечень:

Баннер, брендмауэр, билборд, вывеска, лайтбокс, неоновая реклама, панелькронштейн, пилон, пиллар, растяжка, стикер, суперсайт, световая вывеска, рекламная тумба, рекламный указатель, плакат, видеопроекция, медиафасад, реклама на транспорте и др. Рассмотрим некоторые из видов отдельно. (15, с 47.)

Транспортная реклама представлена рекламным сообщением, которое может быть как внутри транспортного средства, так и снаружи. Оно может быть как на крыше автобуса, так и на борту снаружи в виде приклеенного к автобусу плаката, также могут быть встроены внутри того же автобуса мониторы с рекламным аудиовизуальным сообщением или в виде объявлений, расклеенных в салоне и т.д. Преимуществом данного рекламного носителя является его не дороговизна и большой охват аудитории, так как все мы пользуемся транспортными средствами. Но, как и у любого вида рекламы, тут также есть свои недостатки, одним из которых принято считать невозможность сконцентрировать внимание на рекламном сообщении, так как транспорт постоянно находится в движении. Следовательно сообщение должно быть лаконичным. И при изменении погодных условий, например в случае дождя, снега этот вид рекламы подвергается износу, портится качество материала.

Баннер представляет собой плакат или щит большого размера, прикрепленный к фасаду здания. Преимуществом баннера является его относительная не дороговизна и долгий срок службы. Некоторые баннеры освещаются в темное время суток металогаллогеновой подсветкой, чтобы данный вид наружной рекламы работал все 24/7. Такая подсвеченная реклама будет вносить и декоративное разнообразие, когда ночью весь город заполняется огнями.

Брандмауэр. В конце 19 века на западе люди нашли новый способ рекламировать свою продукцию. Противопожарные стены зданий без окон стали раскрашиваться огромными яркими картинками с использованием рекламного текста. Сегодня на тех же глухих стенах зданий стали устанавливаться конструкции брандмауэр. Он представляет собой огромный щит крепленный на здание. Брандмауэр использует яркие рекламные образы и минимум текста, его видно с большого расстояния. Внушительных размеров конструкция помимо того что несомненно привлекает внимание также приветствуется государством. Так как за брандмауэрами можно спрятать все несовершенства старых жилых зданий или прикрыть процесс реставрации или ремонта зданий. Брандмауэр используется крупными компаниями как имиджевая реклама и стоит немалых денег.

Лайтбокс (световой короб). Этот вид наружной рекламы выглядит как объемная поверхность подсвеченная изнутри. Часто их можно встретить у кинотеатров, кафе и ресторанов. Они также используются для создания атмосферы города в ночное время. Лайтбоксы бывают разных форм и видов, чтобы привлечь внимание целевой аудитории. Они бывают односторонние или двухсторонние, напольные, подвесные, статичные и динамично вращающиеся. Иногда лайтбоксы считается применять не эффективно, так как необходимо часто менять сгорающие лампочки. Избежать этого нельзя, но сейчас чаще стали использовать светодиоды, так как они самый энергосберегающий источник света.

Билборд тот же рекламный щит. При создании билбордов важно определить, для кого он будет предназначен, для пешеходов или автомобилистов. Это важный момент, так как наружная реклама работает, если сумеет привлечь внимание. На то, чтобы привлечь и задержать внимание пешехода в среднем требуется не более 30 секунд, в то время как автомобилист может уделить всего от 3-5 секунд своего времени в зависимости от скорости езды. Поэтому и способы подачи тут должны различаться. Реклама для автомобилистов должна содержать минимальное количество текстового сообщения, сам текст должен быть четким и ярким. Должны быть написаны в основном только предложенная услуга или продукт и контактные номера или название сайта, где его можно приобрести. Случается, что наружная реклама отвлекает водителей автомобилей от езды и тем самым приводит к ДТП. Однако, в некоторых случаях, они же и помогают. Например, когда водитель, буквально, засыпает за рулем, яркие билборды способны развеять сон, привлекая внимание к сообщению и бодрить.

1.3. Особенности использования рекламных технологий в рекламной кампании

Сегодня также как и все остальные виды рекламы наружная реклама дигитализируется, использует различные интерактивные устройства и стала называться DOOH(digital out of home). «Умная» реклама, так же как смартфон или любое другое «умное» устройство, - это реклама, которая может динамически реагировать на окружающую среду, отправляя и получая данные через информационную сеть (например, Интернет). Какие вещи будут делать рекламные щиты будущего? Они будут динамически реагировать на окружающую среду, изменяя содержимое, отображаемое на экране, на основе информации, которую они могут собирать о вас, наблюдателе. Чтобы выполнить эту задачу, рекламный щит или цифровые экраны будущего будут оснащены множеством технологий, начиная от камер, радиолокационных,

инфракрасных и антенн, что даст «глаза», необходимые для просмотра, прослушивания и реагировать на окружающую среду.(20)

Летом прошлого года на таймс-сквер компания кока-кола представила свой продукт с помощью 3д билборда. Данная конструкция установила сразу два рекорда в книге рекордов Гиннеса в категориях «крупнейший в мире роботизированный 3д билборд» и «первый в мире роботизированный билборд». Контент, появляющийся на билборде, тщательно продуман и обновляется с течением времени. Например, перед обеденным перерывом появляется реклама напитка с аппетитно представленным блюдом, тем самым гипнотизируя людей купить данный напиток. (25)

В Швеции, рекламное агентство Акестам Холст и фармацевтическая сеть, известная как Апотек, собрались вместе, чтобы создать рекламную кампанию на открытом воздухе, чтобы помочь бороться с курением. Как это работает: когда курильщик проходит мимо экрана, дымовые детекторы, установленные в системе, запускают видео кашляющего человека. После этого видео есть сообщение о борьбе с курением и реклама для продуктов, предназначенных для помощи при никотиновой зависимости.(26)

Подобная цифровая рекламная кампания является убедительным, хотя и простым примером креативного мышления в сочетании с технологиями, которые доступны в течение десятилетий. Такое объявление трудно игнорировать, потому что, как кто-то случайно назвав ваше имя на улице, непроизвольно реагируешь, т.е объявление общается напрямую к людям, что делает гораздо более вероятным тот факт, что человек остановится и уделит внимание.

В Санта-Монике, Калифорния, Постерскоуп, лидер в области цифровой аут-оф-хоум рекламы, вместе с партнерами создали один из самых передовых интерактивных рекламных щитов на рынке. Эта цифровая наружная реклама, разработанная для GMC, оснащена камерами распознавания лиц, которые способны идентифицировать пол, выражение лица, возраст и состав проходящей толпы. Эта возможность позволила разработчикам

программировать серию видеороликов, которые динамически реагируют на тех, кто находится поблизости. Например, если женщина должна была пройти мимо экрана, предварительно записанное приветствие будет воспроизводиться в виде видео, в котором используются фразы типа «Здравствуй, моя леди».

Кроме того, поскольку камеры, встроенные в устройство, могут распознавать мимику, объявление может быть запрограммировано на интерактивные игры с наблюдателем. Например, игра, где будет показано видео с глупыми танцами и наблюдатель не должен смеяться, глядя на них, иначе проиграет игру. В зависимости от того, насколько успешно (или неудачно) участник завершает игру, реклама будет реагировать соответствующим образом. Эти камеры могут распознать, когда идет семья, состоящая из маленьких детей и их родителей. Видео может динамически реагировать на подобные ситуации и напрямую обращаться к детям, в результате чего вся группа останавливается и участвует в объявлении.

Преобразование того, что мы знаем как традиционный рекламный щит в смарт-рекламу, намного сложнее, чем вышеупомянутые примеры. Чтобы рекламный щит реагировал на окружающую среду, его «глаза» должны быть в состоянии принимать решения, основываясь на проезжающих мимо автомобилях, что так же сложно, как кажется. Просто представьте, что вы стоите на эстакаде над автострадой и пытаетесь оценивать проходящие под ними автомобили и пассажиров, а затем делать вывод о том, что им нравится; это было бы очень сложно.(25)

Тем не менее, несколько компаний работают над новыми решениями этой проблемы, включая Clear Channel Outdoor с их программой «Радар». Радар - это сложная система, которая анализирует анонимные данные, агрегированные с мобильных телефонов в проезжающих транспортных средствах. После обработки этих данных через систему система может затем динамически изменять содержимое рекламного щита, чтобы отображать рекламу, которая имеет отношение к тем, кто в группе. Например, если проезжает автомобиль, в котором едут родители вместе с детьми, реклама, которая, первоначально,

демонстрировала другое рекламное сообщение, может изменить содержимое, и отобразить рекламу нового семейного фильма, который будут показывать в кинотеатрах на выходных.(27)

Цифровая наружная реклама она более яркая сама по себе, отличается красочностью, имеет контраст и видна в любое время суток. Тут не нужны дополнительные подсветки. Это один наиболее эффективных методов продвижения рекламы с помощью таких носителей. Цифровая аут-оф-хоум реклама по многим показателям способна опередить мобильную рекламу. Сложно представить на сегодняшний день человека, без какого либо средства мобильной связи. Так, многие компании, для обеспечения узнаваемости или для привлечения притока посетителей, соединяют цифровую наружную рекламу с мобильными технологиями, как это сделала «фанта». Компания установила на стенке автобусной остановки игру. А макдональдс, например, на цифровом рекламном щите также предоставили возможность сыграть в игру. Игра состояла в том, чтобы сфотографировать на любое мобильное устройство хаотично передвигающиеся предметы так, чтобы они вышли четко, затем отправить снимок макдональдс и получить бесплатное меню.

Таким образом, можно заключить, что дигитализированная наружная реклама обладает рядом преимуществ. Она яркая и запоминающаяся при этом с ней легко работать. Не нужно менять щит в зависимости от погодных условий, можно подгонять содержание под любое время суток и менять его хоть ежечасно. Но у всего есть как свои плюсы, так и минусы и цифровая наружная реклама не исключение. Этот вид наружной рекламы меняет контент, используя интернет, что, несомненно, будоражит умы хакеров. Любая наружная реклама, как принято, всегда размещена в местах скопления огромного количества людей, имеет большие размеры. Именно по этой причине хакеры вандалы или просто недовольные массы, ведущие свою пропаганду, активно вмешиваются в «преображение» рекламного сообщения. Например, в Ливерпуле местные хакеры взломали щит и занесли туда запись «Мы советуем вам усилить безопасность. С уважением, местные хакеры». Но

если в данном примере все обошлось доброжелательным советом, то в Вашингтоне недавно взломали билборд и на экране высветились нецензурные материалы. Создатели цифровой наружной рекламы должны предусматривать такие случаи заранее и усиливать систему безопасности контента, используя более сложные пароли.

Телевизионная реклама. «Вообще говоря, мои дети не едят ничего, что не танцует по телевизору. » Джерри Фемина.(<http://idgorod.com/ad-quotations/>)

Приблизительно половину рынка занимает ТВ реклама, по сей день. Несмотря на то, что нынешнее поколение все больше и больше используют интернет, споры о том, что ТВ рекламу применять целесообразнее не утихают. У людей сформировались клише, а именно, если продукт прорекламирован на ТВ, то он лучше по всем показателям качества и вызывает доверие к рекламодателю. Телевидение – это своего рода свободное времяпрепровождение людей. Часто люди после долгого рабочего дня приходят домой и первым делом, уютно расположившись на диване, включают телевизор. Все наше свободное время проходит за телевизором. Поэтому неразумно игнорировать данный носитель как средство продвижения товара и услуги. Такие гиганты как гугл, фейсбук и нетфликс тратят около 60% своего бюджета на ТВ рекламу в Великобритании. В отличие от других рекламных технологий телевидение эффективнее по той причине, что информация о продукте надолго остается в памяти у зрителей. Так, например, в Финляндии ТВ реклама достигает 97% населения в течение месяца, а в среднем каждая рекламная кампания в Бразилии набирает 797 миллионов просмотров. В Австралии за 1\$ инвестиции ТВ рекламную кампанию достигается ROI(return on investment-окупаемость инвестиций) равная 1,70\$. ТВ максимально эффективно для достижения KPI(key performance indicator-ключевые показатели эффективности) для стимулирования продаж и уровня прибыли.(28)

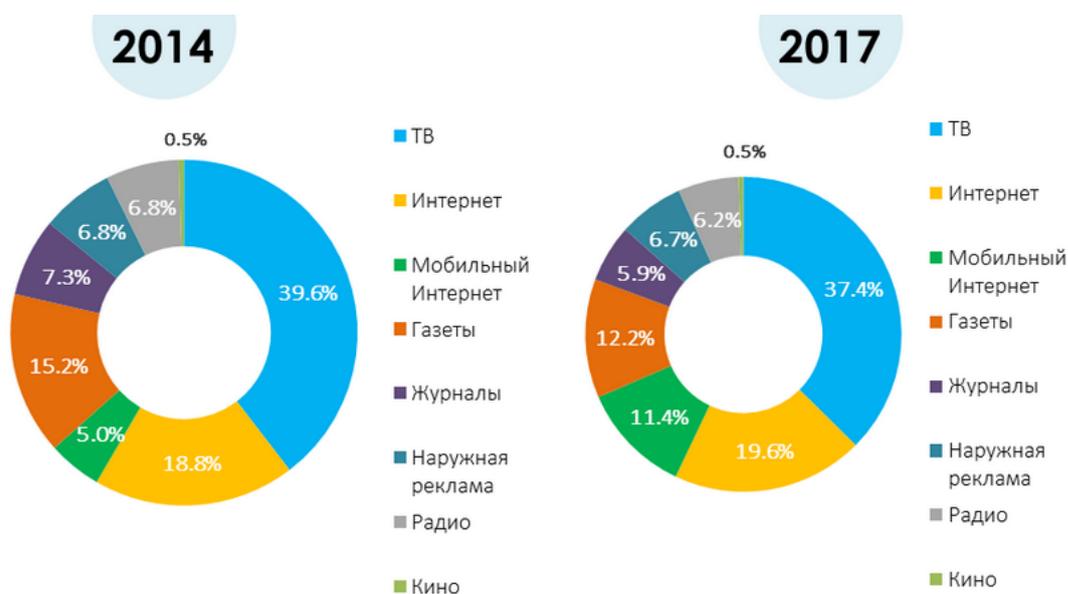


Рисунок 1.2 Доли медиа-носителей в рекламных кампаниях.

Телевизионную рекламу сложно назвать современной, так как первая реклама на телевидении появилась в 1941 году в США. Но, несмотря на это, телевизионная реклама считается одним из самых эффективных видов рекламы, так как сложно представить жизнь без телевидения, а реклама по ТВ ее неотъемлемая часть. Реклама по ТВ воздействует на человека и с помощью звука и визуально и в этом ее сильная сторона. Она воздействует на человека на подсознательном уровне. Реклама по ТВ продает эмоцию. Телевизионная реклама влияет на человека на подсознательном уровне. Несмотря на растущую силу социальных сетей, телевизионная реклама по-прежнему остается самой влиятельной средой в решениях о покупке людей. В отчете телевизионного бюро Advertising and Knowledge Networks Inc. показано, что 37 процентов телезрителей принимают решения о покупке после просмотра рекламы на телевидении по сравнению с 7 процентами для социальных сетей. Воздействие и убеждение являются двумя факторами для успешной телевизионной рекламы, которая немедленно вызывает интерес зрителя и остается незабываемой. Телевизионная реклама демонстрирует свое влияние различными способами.(28)

У детей телевидение воспитывает желание иметь свободу выбора, что важно при принятии решений о покупке независимо от их родителей.

Рекламодатели считают, что им легко влиять на расходование средств на рекламируемый продукт. Некоторые дети становятся настолько одержимыми продуктами, которые они видят в телевизионных объявлениях, что они пристают к своим родителям, чтобы получить продукты для них. Телевизионные рекламные ролики еще больше раскрывают молодым людям силу денег и учат их, что они могут приобрести что-либо с правильной ценой. Использование телевидения для продвижения политической кампании помогает избежать избирательного воздействия и привлекает внимание 70 процентов избирателей. Люди, у которых мало информации о политическом кандидате или они не заинтересованы в политической кампании, часто меняют свое отношение к кандидатам после просмотра своих рекламных объявлений. Политические рекламные ролики также влияют на то, как избиратели оценивают кандидата.

Телевизионная реклама способствует пониманию того, что покупка продуктов равна счастью. Она воспитывает культуру потребителей, которая побуждает людей покупать новые продукты как способ соответствовать целям, ценностям и удовольствиям общества. Реклама также способствует информированию общественности о таких важных проблемах, как болезни, благотворительные причины или ухудшение состояния окружающей среды. Например, медицинские учреждения могут использовать ТВ для рекламы здоровья, фокусируясь на болезни Альцгеймера. Общественные организации используют рекламные ролики для привлечения добровольцев к благотворительной деятельности для улучшения благосостояния других людей в обществе.

Одним из преимуществ телевизионной рекламы является ее способность общаться с очень большой аудиторией. Рассматриваемая форма средств массовой информации, телевизионные объявления хорошо работают, чтобы привлечь внимание, повысить осведомленность и установить предпочтение для продуктов и услуг, говорит Лин Гренсинг-Попхал, автор книги «Маркетинг с концом в разуме» ("Marketing With the End in Mind")

Несмотря на большой охват аудитории телевидением, важно отметить, что способность ориентироваться на сегменты рынка значительно выросла за эти годы, говорит Гринцен-Пофал. Даже сетевое телевидение предлагает широкий спектр вариантов программирования, где реклама, скорее всего, будет просматриваться конкретными сегментами целевой аудитории. Благодаря рекламе кабельного телевидения рекламодатели могут узко ориентироваться на конкретные сегменты рынка, не только размещая свои объявления в определенных программах, но и выбирать конкретные области почтового индекса для трансляции объявлений.

Телевидение использовалось в качестве рекламного носителя почти с того дня, как устройство было представлено на Всемирной ярмарке в Нью-Йорке в 1939 году. Телевидение и его способность помогать маркетологам в достижении массовой аудитории, быстро утвердились в американских домашних хозяйствах, пишут авторы книги «Электронные СМИ: потом, сейчас и позже». Телевизионная реклама - один из самых популярных способов передачи массового сообщения. Фактически, рекламодатели в США потратили 59 миллиардов долларов на телевизионную рекламу в 2010 году, согласно сайту маркетинговой индустрии Emarketer. Оно предлагает множество преимуществ, предлагая мощный эффект и охватив широкую аудиторию. Однако телевидение как рекламный носитель имеет определенные ограничения и недостатки, которые препятствуют его эффективности.

Если телевизионная реклама правильно оформлена, трудно внести изменения в сообщение, которое вы передаете о своем бизнесе эффективно и быстро. Если бизнес хочет рекламировать специальное предложение или новый продукт или услугу, необходимо создать новое место, и необходимо приобрести временные интервалы, что может потребовать много времени. Другие средства массовой информации, такие как онлайн-баннеры или, могут быть созданы и / или отредактированы обычно внутри, быстро и эффективно.

Потребители часто жалуются на навязчивый характер телевизионной рекламы и находят способы избежать рекламы. Это ограничивает

эффективность телевизионной рекламы. Потребители либо занимают время во время рекламы, чтобы совершить поездку в холодильник или программы серфинга по другим каналам. Кроме того, различные технологические инновации позволяют потребителям блокировать все рекламные объявления вместе. V-чип - это устройство, которое потребители могут запрограммировать на блокирование контента, который они не хотят видеть на телевидении, включая рекламу. TiVo - еще одно подобное устройство, которое позволяет пользователям хранить телевизионные программы без рекламы.(21)

Телевизионная реклама зависит от сторонних компаний, которые отслеживают поведение аудитории, таких как Nielsen и Comscore, для определения демографических характеристик аудитории и рекламных целей. Хотя их технология отслеживания улучшилась благодаря распространению цифрового телевидения, она по-прежнему не обеспечивает уровень аудитории и отслеживание производительности в качестве онлайн-медиа. Это делает телевизионную рекламу невыгодной для небольших компаний, которые хотят четко видеть отдачу от рекламных инвестиций.

Изображение, которое мы видим на экранах, способно формировать у нас вкус, может служить поводом изменения нашего поведения в обществе. Исходя из этого, выделяют несколько типов рекламы по телевидению:

1. Демонстрация. Здесь демонстрируется товар, его внешние особенности и качество. Примером может быть реклама Apple Iphone.
2. Реклама, где обсуждают нужду или проблему
3. Реклама-преувеличение. Вместо того, чтобы показать как продукт решает проблему, восхваляется польза от его приобретения. Реклама старбакс к примеру.
4. Реклама- сравнение.
5. Реклама шок. Компания VW показала рекламу, где люди едут на машине и одновременно переписываются и вот буквально ниоткуда взрыв, говорящий о случившейся аварии. Это, своего рода, социальная реклама по ТВ.
6. Реклама с мировыми звездами.

7.Пародия на известный товар. Высмеивается популярный бренд и в конце просто приписывается логотип изготовителя данной рекламы .Гениально и просто! Самое главное вызывает смех у зрителей. А если реклама может вызвать эмоцию, значит, она запомнится.

Телевизионная реклама нацелена на потребителя в зависимости от пола, возраста, географического расположения и других критериев. Например, во время передачи о приготовлении пищи будут запускаться ролики различных косметических средствах или моющих средствах для посуды, так как эти передачи смотрят в основном женщины. Или во время футбольного матча то и дело появляются рекламные ролики автомобилей или алкогольных напитков, тем самым воздействуя на мужское население. Таким образом, ТВ рекламодатели проводят таргетинг. Выделяют несколько видов ТВ рекламы: телевизионные заставки, бегущая строка, спонсорство, продакт плейсмент и рекламный видеоролик.

Бегущая строка. Один из самых не дорогостоящих видов телевизионной рекламы отличающийся своей простотой и точностью. Состоит только из текста, который можно увидеть внизу экрана. Недостаток этого вида рекламы заключается в том, что сообщение бывает коротким, быстро пробегающую строку иногда и вовсе не успеваешь разглядеть, а если и успеть ее прочесть, то маловероятно ,что она вызовет доверие у потребителя и запомнится вообще.

Телевизионные заставки - это статичное изображение, с использование слогана или логотипа представляемого продукта и, не редко, с добавлением музыкального сопровождения. По одежке встречают. Именно телевизионная заставка и будет той самой одежкой. Глядя на качество заставки можно смело говорить об уровне телеканала в целом. Они используются всеми телевизионными каналами, чтобы до или после каждой передачи напоминать, какой канал просматривается в данный период времени. Это играет важную роль в рейтинге канала. Телевизионные заставки нужны для того чтоб выделять целевую аудиторию, так как каналы бывают разные, (научные, развлекательные, вещательные) и повышать узнаваемость канала. Сегодня для

того, чтобы создать качественную ТВ заставку применяются 3д технологии, важно знать и умело обращаться с такими программами как Adobe After Effects, Adobe Photoshop, CorelDRAW (Illustrator).

Спонсорство. Каждый день почти во всех программах телевидения можно услышать фразу «а спонсором нашей программы является ...» Спонсорство подразумевает вид рекламы, в которой спонсор заключает соглашение с каким-либо телеканалом или передачей, условиями которого будет взаимовыгодное сотрудничество. А именно, спонсор финансирует телепередачу, а телепередача повышает узнаваемость спонсорского бренда. Если спонсор выпускает гели для бритья, то ему будет целесообразно заключать соглашение с передачами об автомобилях, которые привлекают внимание мужского населения. Иными словами, спонсорство должно проводить таргетинг в зависимости от пола, возраста, социально-культурной принадлежности и т.д.

Рекламный ролик. Рекламный видеоролик на ТВ – это вид рекламы, который создан для того, чтобы наиболее развернуто информировать потребителей о продаваемом продукте. Рекламные ролики по времени бывают короткие от 15 до 20 секунд, есть развернутые, от 30 секунд и иногда более чем 1 минута. Каждый видеоролик преследует свою независимую цель. Существует несколько известных видов рекламных роликов по целевому назначению, с которыми встречался каждый из нас.

1. Коммерческая реклама. Основной целью, преследуемой коммерческой рекламой, является рост продаж на рекламируемый товар. Рекламодатель пойдет на любые уловки лишь бы привлечь внимание потенциального покупателя. Из коммерческой рекламы часто делают короткий фильм, который имеет свою сюжетную линию, будь то трогательная история или несколько остросюжетный фильм. Все делается для того, чтобы вызвать эмоции и заставить человека задуматься о том, как ему необходим этот рекламируемый продукт, который сподвигнет на эффект «хочу купить».

2. Имиджевая реклама. Этот вид телевизионных видеороликов отличается тем, что он не столько рекламирует сам выпускаемый продукт сколько заботиться об узнаваемости бренда. Имиджевая реклама служит для создания образа компании и его запоминаемости. Если часто слушать по телевидению рекламу определенного бренда, да еще и красиво приукрашенного, как бы нам, возможно, не надоела сама реклама, при походах в магазин мы выберем именно всем нам знакомый бренд товара, нежели что-то новое и малоизвестное. Этот вид рекламы, впоследствии, вызывает доверие, если он работает.

3. Мотивирующая реклама. Мотивирующая реклама также как и имиджевая реклама, создана с целью дальнейшего узнавания бренда. Но в отличие от имиджевой рекламы здесь есть призыв к действию. В последние годы среди молодежи возник новый тренд – спорт. Странно называть его новым, но, так или иначе, именно последние годы невозможно не наткнуться на рекламу, где будут красоваться рельефные фигуры спортсменов. Или даже если зайти в любую социальную сеть, обязательно попадешь на страницу, где продается какой-нибудь спортивный инвентарь или спортивная одежда и все это с лозунгами, призывающими к действиям. Такая же тенденция, соответственно, развивается и на телевидении. Взять к примеру рекламную компанию Nike с известным слоганом Just do it (просто сделай это), где молодые люди занимаются фитнесом или задействованы за любым другим видом спорта. Ну, или рекламные ролики в преддверии чемпионата мира по футболу 2018.

4. Социальная реклама. Остановимся на этом виде рекламы поподробнее. Социальная реклама - это тип маркетинга, который распространяется на рынке без каких-либо затрат и предназначен для общественного благосостояния. Они разработаны и транслируются для улучшения общества и для коллективного благосостояния сообщества в целом. Также они транслируются средствами массовой информации, чтобы информировать широкую общественность и сообщать о социальных проблемах. Наряду с привлекательностью реклама публичных услуг всегда имеет определенную цель, стоящую за ее повесткой дня. Реклама в сфере общественных услуг развивалась после первой мировой

войны, и вместо того, чтобы зарабатывать деньги, она предназначена для освещения некоторых конкретных задач и решения некоторых проблем общества в замаскированной форме.

Здесь важно изменить поведенческий аспект сообщества в целом, а не делать гигантские продажи. Подход, который используется такими типами рекламы, заключается в составлении таких планов действий, которые заставляют людей думать о различных социальных проблемах. Эти планы разработаны таким образом, что они вдохновляют людей и мотивируют их думать о тех проблемах, которые могут быть связаны с окружающей средой, здоровьем или правами человека. Объявления, сделанные некоммерческими организациями ради народа. Они приспособливают вопросы, которые находятся в общественных интересах, а не их собственные.

Социальные рекламные объявления включают коллективные интересы сообщества и заинтересованы в распространении информации для целей, которые транслируются без какой-либо ответственности со стороны правительства за продвижение некоторых государственных программ или других социальных программ. Такие рекламные объявления можно транслировать с использованием любого медиа-источника, такого как печать, электронное (телевидение или отправка почты) или рекламные щиты. Эти объявления могут быть сделаны в прямом эфире в любой форме, чтобы стимулировать умы широкой общественности.

Сообщения социальной рекламы являются экономичными и недорогими, но процедуры и инструкции для таких кампаний такие же, как и для платных СМИ. Но целью такого рода объявлений является все общество, поэтому вы должны поддерживать надежность рекламы. Для запуска PSA должны учитываться:

1. Для использования такого рода объявлений сначала сделайте краткий анализ вашего сообщения, чтобы выяснить, является ли оно выгодным для всего общества. Вы не собираетесь продавать какой-либо продукт, не поддерживать

имя и добрую волю вашей организации, а скорее воспитывать людей. Итак, первый шаг - это короткое решение, которое вы хотите сообщить.

2. Затем определите, какой режим рекламы будет более полезен для общества для доставки сообщения, и с помощью которого среда вещания будет показывать значительный результат. Попробуйте представить сообщение информативным способом, который просветит общество в долгосрочной перспективе.

3. Настало время выбрать вашу целевую аудиторию, к которой вы хотите подходить, будь то для понимания всего сообщества или для определенной аудитории, к которой вы хотите подходить, исходя из разных критериев, таких как возраст, половая принадлежность или какая-либо другая. Этот целевой рыночный подход поможет вам сохранить свою энергию, как в форме времени, так и денег. Наряду с экономичностью он также будет эффективно ударять по сознанию целевой аудитории.

4. Четвертый шаг - определить бюджет. Главный вопрос: какой бюджет выделяется правительством или некоммерческой организацией для этой конкретной кампании? Быть экономичным и включать в себя любую влиятельную личность повысит ли эффективность сообщения?

5. Определите инструмент и технику, с помощью которой вы хотите общаться и достичь своей целевой аудитории. Проанализируйте, какая среда будет наиболее выгодной и экономичной.

6. Из-за огромной конкуренции в средствах массовой информации, прежде чем начать какую-либо кампанию в рамках СР, выйдут более авторитетные представители, представители рекламных агентств и директоров, Из-за жесткой конкуренции не каждый PSA получает время и пространство для трансляции. Убедите их в важности повестки дня или выберите другой инструмент для запуска.

До тех пор, пока есть рекламные объявления, будут объявления по благотворительным причинам, правительственные проблемы (в том числе война), политика, религия и проблемы безопасности и здоровья.

Типичная социальная реклама затрагивает такие темы, как вождение в состоянии алкогольного опьянения, переписка за рулем, курение, ожирение, азартные игры, спорт, наркотическая зависимость, СПИД, алкоголизм, защита прав человека, защита окружающей среды, животных .

Продакт плейсмент (скрытая реклама). Все мы в свободное время любим устроиться за телевизором, переключить и остановиться на любимой передаче или фильме. Часто нас раздражают рекламные ролики, которые то и дело прерывают просмотр программы. Но даже при просмотре того самого фильма любимый герой будет «рекламировать» какой-нибудь продукт , а зритель этого даже и не заметит. Он будет видеть только то как его кумир пьет кока-колу, частенько балуется сигаретами мальборо и так как эти продукты употребляет звезда на которого он хочет равняться, будь то даже на уровне подсознательном, он пойдет и купит ту же колу и впредь будет затягиваться только сигаретами мальборо. В этом и состоит скрытая реклама.

Продакт плейсмент - это разновидность рекламного сообщения, но при этом скрытого, в виде реквизита, использованного в телепередаче или кино идентичного своему коммерческому аналогу в виде какого-нибудь товара. Продакт плейсмент представлен таким образом, что создаст позитивные чувства к рекламируемому бренду и будет реализован, упомянут в рамках программы. Он не является явным рекламным объявлением. Это позволяет аудитории развивать более прочную связь с брендом и дает обоснование для решения о покупке. Когда бренд появляется в кино, телешоу или другой производительности, это, скорее всего, потому, что рекламодатель заплатил за эту привилегию. Некоторые люди считают, что такая реклама по своей сути является нечестной и обманчивой для легко поддающихся влиянию детей.

В настоящее время рекламодатели изучив все детали и тонкости продакт плейсмента могут рекламировать продукт еще более ухищренно, не слишком открыто. Обычно это свойственно крупным компаниям из за легкой их узнаваемости. Например кока кола, достаточно издалека показать бутылку этого продукта и все мы узнаем отличительный цвет и форму бутылки. Продакт

плейсмент требует больших затрат на создание и применение. По этой причине его чаще используют такие гиганты как Apple. Ее можно встретить во многих фильмах Голливуда. Компания даже получила награду в 2010 за лучшую скрытую рекламу.

Зритель может совершенно не заметить, что в фильме все персонажи водят одну и ту же марку автомобиля или, что ведущие телепередач пьют тот же бренд напитка. Если вы подписали контракт с напитком определенного бренда, то в фильме вам целесообразно употреблять только его, надевать одежду только того бренда, с которым подписали соглашение. Одним из ярких примеров продакт плейсмента является фильм «Я-робот». В фильме события происходят в далеком роботизированном будущем, отличительной чертой главного героя является его консервативность, любовь к классике и отвращение ко всему новому. В фильме представлена сцена, где герой известного актера Уилла Смита открывает коробку и достает оттуда любимую старую модель обуви converse 2004 года. Далее есть сцена, в которой он наглядно демонстрирует свою обувь, когда героя спрашивают что у него на ногах. И этим дело не обошлось. Есть и третья сцена, где к герою обращаются с фразой «nice shoes»(отличная обувь).(29)

Таким образом становится ясно, что продакт плейсмент спонсирует производство фильма если это один бренд, а co-promotion уже способен сделать из того же фильма блокбастер. В ко-промоушне спонсорами фильма выступают несколько брендов, что принесет большие деньги на производство самого фильма и повысит вероятность того, что на этот фильм зритель точно пойдет. Спонсор помогает с производством фильма, а фильм в свою очередь будет выступать рекламным носителем бренда, продвигать его, повышая его узнаваемость. Такая вот взаимовыгода. Возьмем в качестве примера фильм «железный человек». Спонсорами данного фильма были 14 известных брендов от сети ресторанов фаст-фуд до автомобиля ауди, на котором главный герой Тони Старк разъезжал в фильме.(29)

В 2011 году вышел в прокат документальный фильм о продакт-плейсменте и его применении, как он работает на деле. Фильм носит довольно кричащее название «величайший фильм из всех когда-либо проданных», и построен лишь на деньги малоизвестных компаний, которые поддержали идею фильма (ну и естественно, это повысит их узнаваемость). Создатель фильма Морган Сперлок сделал практически невозможное и одновременно показал, как работает продакт-плейсмент изнутри. (29)

По телевидению часто встречаются и выпьющие примеры продакт-плейсмента, слишком агрессивного, когда ведущий ТВ передачи буквально впикивает свой товар, и это очень заметно, выглядит неестественно и пропадает ощущение реальности происходящего. Вот ты смотришь передачу или сериал и вдруг главный герой или ведущий, будто бы совершенно случайно натывается на всем известный бренд и начинает расписывать его и только его. Это очень отходит от сюжетной линии и выглядит слишком навязчиво.

PR (связи с общественностью). Создание практики, которую сейчас принято называть «связями с общественностью», относится к началу 20-го века. В относительно короткий период, предшествующий сегодняшнему дню, public relations были определены по-разному, причем определение часто развивается наряду с меняющимися ролями и технологическими достижениями общественных отношений.

Самые ранние определения подчеркивали значимость прессы и гласности, в то время как более современные определения включают понятия «взаимодействие» и «построение отношений». Национальное собрание PRSA приняло следующее определение в 1982 году: «Связи с общественностью помогают организации и общественности адаптироваться друг к другу».

По мере развития дисциплин маркетинга, технологий и связей с общественностью, также развивается определение и роль специалистов по связям с общественностью. Сегодняшние коммуникаторы отвечают за разработку стратегий и внедрение интегрированной тактики на самых разных

платформах для создания дифференцированного позиционирования и согласования бизнес целей для дальнейшего усиления сообщения организации. В течение 2011 и 2012 годов PRSA провела процесс взаимодействия с участниками, чтобы подтвердить или обновить определение. После почти года исследований и общественного голосования был совершен выбор для современного определения:

«Связи с общественностью - это стратегический коммуникационный процесс, который создает взаимовыгодные отношения между организациями и их общественностью». По своей сути, общественные отношения касаются влияния, взаимодействия и установления отношений с ключевыми заинтересованными сторонами на множестве платформ, чтобы формировать и формировать общественное восприятие организации.

В функции связей с общественностью входит:

1. Анализ общественного мнения
2. Защита репутации организации.
3. Изучение, проведение и оценка на постоянной основе программ действий и коммуникаций для достижения осознанного понимания общественности. Они могут включать маркетинг; сбор средств; отношения сотрудников, правительственные отношения и другие программы.
4. Определение целей, планирование, составление бюджета, подбор и обучение персонала, развитие объектов – в общем, управление ресурсами, необходимыми для выполнения всего вышеперечисленного.
5. Наблюдение за созданием контента для привлечения клиентов и создания потенциальных клиентов.

Ниже приведены некоторые дисциплины в рамках PR:

- Брендовая журналистика / создание контента
- Корпоративные связи
- Кризисные коммуникации
- Внутренние коммуникации
- Маркетинговые коммуникации

- Связи со СМИ
- мультимедиа
- Управление репутацией
- Социальные медиа
- Спичрайтинг

Вызвать доверие у общества одна из задач PR и для того чтобы ее осуществить маркетологи прибегают к такому понятию как лидеры мнений. Лидеры мнений являются ключевой целью любой программы по связям с общественностью. Почему? Потому что они способны влиять на действия других людей через межличностные контакты. Задача для PR-специалистов заключается в выявлении этих лидеров общественного мнения, чтобы они могли строить свое понимание и поддерживать организацию, позволяя им выступать в защиту этой организации.

Лидеры мнений могут влиять на действия других людей, потому что они:

- уважаемы.
- имеют свой особый взгляд на текущее положение вещей.
- катализаторы формирования общественного мнения.
- очень заинтересованы в проблеме или проблемах.
- лучше информированы, чем средний человек.
- считается, что они имеют больше знаний о предмете.
- переводчики медиаконтента.
- активно ищут информацию по предмету.
- не боятся представить свое мнение общественности.
- активно обмениваются и делятся информацией.

Лазарсфельд и Элиу Кац представили двухступенчатую теорию потока коммуникации в «Личном влиянии» в 1955 году. Один из ключевых лидеров общественного мнения обеспечивает, сказал ученый-коллега Герберт Мензель, интерпретацию медиа-сообщения для зрителей, которые смущены потоком информации, которую они ежедневно получают от средств массовой информации.

В конце концов, лидеры общественного мнения - просто нормальные люди (не состоятельные и обычно не избранные должностные лица), у которых есть умение оставаться на вершине «нового» и иметь широкие социальные сети для обмена этой информацией.

Это не идеальный показатель, но проверенный пользователь Twitter с большим рейтингом, скорее всего, будет считаться лидером мнений. Точно так же звезда YouTube, чьи видеоролики очень популярны, также будет опинион мейкером для определенной группы людей.

Связи с общественностью - это процесс управления сообщениями организации с заинтересованными сторонами. Это играет роль в репутации, соответствии, маркетинге, управлении рисками и кризисе фирмы. Ниже приводятся общие типы связей с общественностью.

Связи со СМИ. Установление отношений с медиа-организациями и отдельными лицами и использование в качестве источника медиаконтента.

Отношения с инвесторами. Организация событий инвесторов и выпуск финансовых отчетов, нормативных документов и пресс-релизов, отвечая на запросы аналитиков, инвесторов и СМИ.

Отношения с правительством. Представляя свою организацию с представителями правительства в таких областях, как честная конкуренция, защита потребителей, управление рисками, окружающая среда, качество жизни, здоровье и безопасность на рабочем месте.

Связи с общественностью. Привлечение сообществ, на которые вы влияете, чтобы создать положительную репутацию в таких областях, как экологическое управление, занятость, здоровье и безопасность, качество жизни. Общение внутри организации. Связи с общественностью могут быть связаны с передачей определенных важных сообщений сотрудникам. Например, они могут организовывать такие мероприятия, как ежегодное стартовое собрание. Связи с общественностью могут также управлять конфиденциальными выпусками для сотрудников, такими как детали запуска продукта, которые еще не известны общественности.

Отношения с клиентами. Процесс реагирования на чувствительные или сложные запросы клиентов. Связи с общественностью также могут играть роль в построении отношений с ведущими пользователями и сборе маркетинговых исследований, таких как голос клиента.

Маркетинговые коммуникации. Поддержка маркетинговых целей в таких областях, как запуск продукта, генерация спроса и узнаваемость бренда.

PR сильно изменился. Речь идет не только о связях со СМИ, но и о выпуске пресс-релизов, как это было десять лет назад.

Цифровой PR - это сочетание традиционного PR с контент-маркетингом, социальными сетями и поисковой оптимизацией: преобразование статических новостей в разговоры и обход средств массовой информации в прямое общение с вашей целевой аудиторией в Интернете. Новость может распространяться дальше, быстрее и более конкретно для конкретной целевой аудитории, чем когда-либо в истории. Это позволяет нам распространять новости, как никогда раньше. Не только это, мы теперь можем использовать социальные медиа, блоги, обзоры и контент, чтобы не просто делиться новостями, а создавать диалог.

Если посмотреть на цифровой PR в том же свете, что и на онлайн-дисциплину, предназначенную для повышения осведомленности о бренде, то он должен включать :

- Реклама в социальных сетях
- SEO
- Размещение статьи в Интернете
- Ведение блога
- PPC
- Видео
- Входящий маркетинг
- Рекламная рассылка

Еще одним ключевым отличием цифрового PR является возможность устанавливать связи с блоггерами и инфлюенсерами, которые являются

ключевыми игроками в цифровом пространстве. У этих цифровых влиятелей часто есть столько же авторитета, сколько у традиционных фигур. Подобно традиционным публицистам, специалисты по диджитал пиару часто будут устанавливать отношения с блоггерами в данной отрасли, в которых они регулярно работают, и часто будут делиться своим контентом. Это может быть в сообщении в блоге с последующими ссылками, влияющими на полномочия домена веб-сайта клиента или социальные акции.

Современный PR использует средства измерения, такие как Open Site Explorer и Google Analytics для отслеживания мощности цифрового размещения. Google Analytics позволяет отслеживать, сколько пользователей на веб-сайте нажимает ссылку на сайт вашего клиента. Вы можете полностью отслеживать опыт пользователя, сначала щелкнув на ссылку в месте размещения до сайта бренда, и как они взаимодействуют с сайтом. Эта информация неоценима и повлияет на вашу тактику продвижения вперед, по которой инициативы должны продолжаться, прекращаться или быть изменены.

Сегодня современные рекламные технологии стали причиной возникновения и дальнейшего формирования диджитал рынка. Диджитал маркетинг-это технология распространения и продвижения рекламы в цифровом пространстве. Раньше, говоря о диджитал окружении, мы подразумевали компьютеры, сейчас же мы сразу представляем смартфоны, смарт-тв, цифровые плоскости в виде наружной рекламы. Выросло поколение, которое не представляет жизни без доступа к интернету. Они быстро адаптируются новым гаджетам, смешивают реальное и виртуальное и это лишь малая часть нового мировоззрения. Блогеры, комьюнити-менеджеры, трендвотчеры и т.д.-пару десятков лет назад мы не могли подумать о таких профессиях. Жизнь человека уже нельзя представить без интернета. Появились фрилансеры, которым не нужно сидеть в офисе, социальный рекрутинг- HR-ы перед тем как пригласить на собеседование, просматривают страничку в социальных сетях, краудфандинг и ICO-важнее идея, многие студенты предпочитают онлайн курсы вместо лекций в университете. В целом мы стали

иначе потреблять товар, изменился процесс принятия решения о покупке. Если раньше нам хватало одной рекламы по телевизору и мы верили что продукт стоит того чтобы его приобрести, то сейчас мы ищем информацию о продукте в интернете, читаем отзывы и комментарии и уже потом принимаем решение.

Диджитал маркетинг – это общение с аудиторией через цифровые каналы с целью продвижения и реализации товара или услуги.

Основные диджитал каналы следующие:

1. SEO
2. SMM
3. E-mail
4. CPA, CPC
5. Реклама в мобильных приложениях
6. ORM
7. PR
8. Вирусный маркетинг
9. Видео маркетинг.

Перед тем как начать диджитал-маркетинговую кампанию следует установить общие цели:

1. Повысить продажи
2. Уменьшить цену PPC
3. Повысить трафик
4. Повысить узнаваемость бренда
5. Развивать лучшие отношения с клиентами

Один из общепринятых путей установки целей в диджитал-маркетинге - это создание так называемых SMART целей. В переводе с английского SMART значит «умный», однако, это аббревиатура, где s-specific, m-measurable, a-accessible, r-relevant, t-timebounded. Т.е, чтобы цель была «умная» нужно чтобы она была одновременно конкретная, измеримая, достижимая, значимая, привязанная ко времени. Specific-конкретная значит, что нужно увеличивать что то конкретное, например количество посещений, лидов, клиентов.

Measurable-измеримая означает, что нужно задаваться вопросом, а какое именно количество посещений нужно, на сколько процентов нужно увеличить количество клиентов или, например, увеличить количество пользователей с 500 до 1000. Smart цель должна быть accessible – достижимой т.е. требуется иметь ресурсы, каналы, инструменты для реализации товара или услуги. Relevant – значит соответствующая, адекватная цель, не нарушающая баланса с другими целями и задачами. Timebounded – нужно для того, чтобы обозначить в какое время, когда именно следует претворить в жизнь все вышеупомянутое. Таким образом, смарт-цель можно представить на примере как, цель увеличить посещения на 2 %, используя социальные сети в частности фейсбук, на следующей неделе, чтобы увеличить продажи продукта.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ПРАКТИЧЕСКИЙ ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ПРОДАЖЕ ПРОДУКТА.

2.1 Сравнительный анализ основных видов рекламных носителей .

Споры о том, превосходит ли цифровой маркетинг традиционный маркетинг или нет, продолжаются до сих пор. Многие считают, что, по большей части, цифровой маркетинг обошел традиционный маркетинг едва, а некоторые и вовсе утверждают, что традиционный маркетинг использовать неэффективно. Недавние события, такие как в случае с гигантом журналом как Newsweek, который переключился на полностью цифровые публикации, вызывают сомнения во всей маркетинговой сфере. За последний год или около того, традиционный маркетинг упал почти на 160%, в то время как затраты на цифровой маркетинг выросли более чем на 14% (<https://www.forbes.com>). Существуют ли реальные преимущества использования цифрового маркетинга по сравнению с традиционными способами? И в чем же разница между этими двумя направлениями?

Из-за его долголетия люди привыкли к традиционному маркетингу. Поиск объявлений в журналах и газетах или чтение рекламных щитов по-прежнему нам знакомо, и люди все еще используют это. В большинстве случаев традиционный маркетинг распространяется только на местную аудиторию. Одним из основных недостатков традиционного маркетинга является то, что результаты нелегко измерить и во многих случаях не могут быть измерены вообще. В большинстве случаев традиционный маркетинг также дороже, чем цифровой маркетинг. И, возможно, самым большим недостатком сегодня является то, что традиционный маркетинг статичен, что означает, что нет никакого способа взаимодействовать с аудиторией. Это похоже на то, что вы бросаете информацию перед людьми и надеетесь, что они решат принять меры. Вы можете легко достичь своей целевой аудитории. Например, рекламное объявление может воспроизводиться в одном месте: в вашем городе или регионе. Или флаеры отправляются в домохозяйства в выбранном количестве

пригородов. Аудитория может иметь твердую копию материалов, которые они могут читать или просматривать снова и снова.

Neuroscience поддерживает преимущества печатного издания. Исследование, спонсируемое Canada Post и проведенное канадской нейромаркетинговой фирмой TrueImpact, сравнило эффекты бумажного маркетинга (в данном случае, прямых почтовых отправлений) с цифровыми медиа (электронная почта и медийная реклама). Технологии, используемые в этом исследовании, - это наблюдение за движением глаз и измерение ЭЭГ мозга с высоким разрешением. Три ключевых показателя, оцененные в исследовании, - это познавательная нагрузка (легкость понимания), мотивация (убедительность) и внимание. Прямую почту было легче обрабатывать умственно и проверять лучше. Согласно докладу, прямая почта требует на 21% меньше когнитивных усилий для обработки, чем цифровые носители (5.15 против 6.37), что говорит о том, что ее легче понять и запоминать.

Минусами традиционного маркетинга являются :

- Стоимость
- Ограниченность во времени
- Односторонняя коммуникация
- Локальность
- Хуже таргетинг и аналитика

2.2 Преимущества и недостатки применения современных рекламных технологий

Одним из преимуществ использования цифрового маркетинга является то, что результаты намного легче измерить; а другая - цифровая кампания может охватить бесконечную аудиторию. Также возможно настроить цифровую кампанию, чтобы охватить местную аудиторию, но она может использоваться в Интернете и, при необходимости, достигать всего земного шара. Цифровой маркетинг является интерактивным средством достижения аудитории,

поскольку он использует социальные сети. Между аудиторией и бизнесом может быть множество прямых контактов, что означает, что бизнес может получить очень ценную потребительскую обратную связь. Одним из недостатков использования цифровых маркетинговых стратегий является то, что для достижения ощутимого успеха может потребоваться некоторое время. Однако, есть ряд преимуществ, которые позволяют сказать что сегодня цифровой маркетинг эффективнее использовать.

- Вы можете настроить таргетинг как на местную аудиторию, так и на международную. Кроме того, вы можете адаптировать кампанию в соответствии конкретным демографическим показателям аудитории, таким как пол, местоположение, возраст и интересы. Это означает, что ваша кампания будет более эффективной.
- Ваша аудитория может выбирать то, как они хотят получать контент. В то время как одному человеку нравится читать сообщение в блоге, другой человек любит смотреть видео на Youtube. Традиционный маркетинг не дает аудитории выбор. Большинство людей ненавидят получение листовок или телефонные звонки в неудобное время, пытающиеся продать человеку то, к чему у него нет интереса. Пользователи онлайн получают выбор. Не стоит недооценивать силу сегментации рынка и адаптированного маркетинга.
- Взаимодействие с вашей аудиторией возможно с использованием социальных сетей. Традиционные методы маркетинга не позволяют взаимодействовать с аудиторией.
- Цифровой маркетинг экономичен. Хотя некоторые инвестируют в платные объявления в Интернете; однако стоимость по-прежнему дешевле по сравнению с традиционным маркетингом.
- Данные и результаты легко записываются. С помощью Google Analytics и инструментов анализа информации, предлагаемых большинством каналов социальных сетей, вы можете в любой момент проверить свои кампании. В отличие от традиционных методов маркетинга, вы можете

видеть в режиме онлайн, что работает или не работает для вашего бизнеса в Интернете, и вы можете быстро адаптироваться, чтобы улучшить свои результаты.

- Результаты в режиме реального времени: вам не нужно ждать недель, чтобы повисить ваш бизнес, как если бы вы ожидали возвращения факса или формы. Вы можете увидеть количество посетителей вашего сайта и то во сколько возросло количество подписчиков, коэффициенты конверсии и многое другое одним нажатием кнопки.
- Развитие бренда: веб-сайт с качественным контентом, ориентированным на потребности и повышающий ценность вашей целевой аудитории, может обеспечить значительные преимущества и возможности для создания потенциальных клиентов. То же самое можно сказать о том, как использовать каналы социальных сетей и персонализированный маркетинг по электронной почте.
- Вирусный эффект: как часто ваши листовки продаж мгновенно передаются вашими клиентами и потенциальными клиентами? Интернет, в котором вы, используя кнопки «поделиться» на вашем веб-сайте, электронной почте и каналах социальных сетей, позволяете вашему сообщению распространяться быстро. Средний пользователь Facebook имеет 190 друзей, из которых, в среднем, 12% видят свои любимые публикации - ваше одно сообщение имеет 15 новых перспектив развития. Теперь представьте себе, что некоторые из ваших друзей также любят и разделяют ваше сообщение, и их друзья делают то же самое? Вот почему высокое качество контента так важно.(22)

Как и в традиционном маркетинге в диджитал-маркетинге важно уделить внимание стратегии. При создании диджитал-маркетинговой стратегии надо следовать нескольким шагам. Во-первых, надо обратить внимание на образование, в том смысле, что если ты обучаешь пользователей, то они, вероятнее всего, проникнутся доверием к тебе. Во-вторых, в построении диджитал-маркетинговой стратегии особую роль занимает наблюдение за

конкурентами, анализируя их действия привносить что-то новое в свою деятельность. В-третьих, сделать целью компании не только продажи, но и налаживание отношений с клиентами.

Существуют показатели определяющие эффективность работы компании. В диджитал-маркетинге это KPI. KPI-key performance indicator - ключевые показатели продуктивности. Показатели, которые следует учитывать это:

1. уникальные/новые пользователи
2. коэффициент конверсии
3. количество отказов
4. коэффициент удержания
5. просмотренные страницы за посещение
6. время пребывания на сайте
7. источники трафика
8. социальный обмен
9. доход

Рассмотрим отдельные виды рекламы и способы их продвижения, преимущества и недостатки .

Email marketing и email реклама. Email-маркетинг - это простой способ, используя инструменты электронной почты, доставки рекламных сообщений. Подавляющее большинство пользователей Интернета имеют аккаунты электронной почты, которые позволяют им получать почти неограниченное количество сообщений мгновенно. Согласно опросу, проведенному Pew Internet, 82% взрослых США пользуются Интернетом, а электронная почта является одним из самых быстрых, самых дешевых и простых способов для маркетологов связаться с клиентами. Электронная почта - чрезвычайно гибкий инструмент, который может вместить широкий спектр сообщений. Объявления могут быть довольно простыми, или они могут быть мультимедийными пакетами. Эстетика рекламы будет зависеть от компании и продукта для продажи. Некоторые рекламные объявления - это только текст, в то время как другие - изображения, видео и длинные списки ссылок. Одним из главных

преимуществ электронного маркетинга является то, что он позволяет маркетологам отправлять целевые сообщения. Печатные, радио- и телевизионные объявления транслируются без разбора и часто доходят до потребителей, которые не заинтересованы в предлагаемом продукте. Но электронный маркетинг позволяет компаниям адаптировать определенные объявления определенным клиентам. Если в прошлом клиент покупал обувь некоторой фирмы, фирма может отправлять купоны, зная, что клиент уже проявил интерес.(18)

Известны несколько типов емейл рекламы:

Email Newsletters - это обычные электронные письма, которые отправляются подписчикам, которые решили получать обновления от компании. В информационных письмах обычно нет явных сообщений о продажах, но вместо этого они стараются строить отношения между клиентом и брендом. Они часто имеют разговорный тон и содержат новости и информацию, которые будут интересны клиенту. Цель состоит в том, чтобы держать клиента подключенным к компании, даже если они ничего не покупают.

Транзакционные электронные письма - это электронные письма, которые отправляются после того, как инициируются определенные действия. Когда клиент покупает продукт или делает заказ, отправляются электронные письма, подтверждающие это действие. Они узаконивают онлайн-коммерцию, предоставляя клиентам способ доказать, что они что-то купили. Транзакционные электронные письма часто также содержат новые сообщения о продажах. Исследования показали, что транзакционные электронные письма открываются в 51,3% случаев, а информационные письма открываются только в 36,6% случаев (<https://www.mailigen.ru>). Зная, что у них есть аудитория, маркетологи часто пытаются вставить новые рекламные площадки в электронные письма, которые не служат продажей чего-либо. Например, электронные письма с бронированием авиабилетов часто спрашивают, хотите ли вы обновить свое место за определенную плату.(18)

Прямые электронные письма. Они используются для информирования клиентов о новых продуктах, продажах и специальных предложениях. Они предоставляют клиентам прямую информацию о продуктах и обычно предоставляют ссылку или другой простой способ для клиентов получить доступ к продукту. Они похожи на купоны, каталоги и листовки для продажи, которые раньше отправлялись через почтовое отделение.

SEO.(search engine optimization).Вы можете подумать о поисковой системе как о веб-сайте, который вы посещаете, чтобы ввести вопрос в поле, а Google, Yahoo !или любая другая поисковая система, которую вы используете, магически ответит длинным списком ссылок на веб-страницы, которые могут ответить на ваш вопрос.

Это правда. Но вы когда-нибудь задумывались над тем, что стоит за этими волшебными списками ссылок? Вот как это работает: Google (или любая используемая вами поисковая система) имеет «искателя», который собирает информацию обо всем содержимом, которое он может найти в Интернете. Сканирует и возвращает все это в поисковую систему для создания индекса. Затем этот индекс подается через алгоритм, который пытается сопоставить все данные с вашим запросом.

Существует множество способов, которыми ваши рекламные и SEO-усилия могут дополнять друг друга и привести к более успешной онлайн - стратегии. Объединение поисковой рекламы и SEO обеспечивает дополнительное расширение на страницах результатов поисковой системы (SERP), которые могут повысить узнаваемость бренда. Даже если вы попадаете на первое место в органических SERP, PPC в верхней части страницы может улучшить трафик на 50%. Если вы доминируете на странице органических и платных результатов поиска, трафик сайта, скорее всего, увеличится.

Кроме того, SEO - это долгосрочная стратегия, и это может занять немного времени, прежде чем вы начнете замечать, что ваши усилия окупились. Таким образом, запуск платной поисковой кампании при создании

органического присутствия может помочь вам увидеть более непосредственные результаты.

Данные, которые вы получаете от поисковой рекламы и кампаний SEO, можно проанализировать и применить к другим аспектам вашего цифрового маркетинга. Через свои рекламные кампании вы можете проверить, какие ключевые слова и текстовые объявления имеют самый высокий коэффициент конверсии, и использовать эту информацию для улучшения стратегии SEO. Вы также можете увидеть, какие ключевые слова или фразы приносят наиболее органичные визиты и использовать эти идеи для уточнения PPC. Например, если вы механик и обратите внимание на то, что «Tire Repair» - это ваша наиболее эффективная органическая ключевая фраза, вы можете запускать рекламные кампании вокруг этой части вашего бизнеса, чтобы привлекать как платный, так и органический трафик.

Данные, которые вы собираете посредством SEO, также могут помочь вам разобраться в деталях о вашей целевой аудитории, что поможет вам запустить еще более интегрированную стратегию, чтобы повысить репутацию вашего бренда в Интернете. Это также дает вам возможность попробовать новые вещи. Поскольку поисковая реклама часто дает более быстрые результаты, она может быть хорошим способом протестировать новую целевую аудиторию, чтобы увидеть, можете ли вы привлечь клиентов из другого места. Оттуда вы можете реализовать стратегию в своей SEO-кампании.

Существует более 1,3 миллиарда сайтов, известных на сегодняшний день, как вы сможете обеспечить себя тем, чтобы люди находили вас при поиске в Google, Yahoo и в других известных поисковиках? Коротко, SEO можно определить как маркетинговую, рекламную технологию, которая помогает увеличить количество и качество трафика на ваш сайт. SEO (или поисковая оптимизация) описывает серию шагов, которые вы можете предпринять, чтобы повысить рейтинг в Google и таким образом получить бесплатный органический трафик из различных поисковых запросов.

Таким образом, SEO:

Маркетинговая дисциплина - понимание SEO имеет решающее значение для всех ваших маркетинговых усилий, потому что таким образом вы сможете привлечь трафик на свой сайт и генерировать лиды и конверсии. Вам не только нужно писать контент, который нравится Google, но и контент, который будет резонировать с вашей аудиторией.

Техническая задача - знание лучших методов оптимизации вашего контента и сайта важно, если вы планируете конкурировать за трафик. Люди, которые знакомы с возможностями оптимизации поисковых систем, пользуются большим спросом, потому что ROI, которую они приносят, высок .

Существуют и недостатки использования SEO ,основные из которых :
Занимает время - К сожалению, поисковая оптимизация не работает в одночасье. Для ранжирования веб-сайта требуется определенное время для определенных поисковых запросов; медленно, вы увидите, как ваше имя поднимается по лестнице результатов.

Конкурентные ключевые слова. Некоторые ключевые слова являются конкурентоспособными, а это значит, что существует множество компаний, как и вы, которые пытаются оценивать те же ключевые слова. Это может занять больше времени для вас.

Корректировка на изменение. Поисковые системы часто меняют свои алгоритмы, чтобы получить более точные результаты, что означает, что в один прекрасный день вы можете иметь рейтинг номер один, а на следующий день вы будете в нижней части страницы.

SMM(Social media marketing).

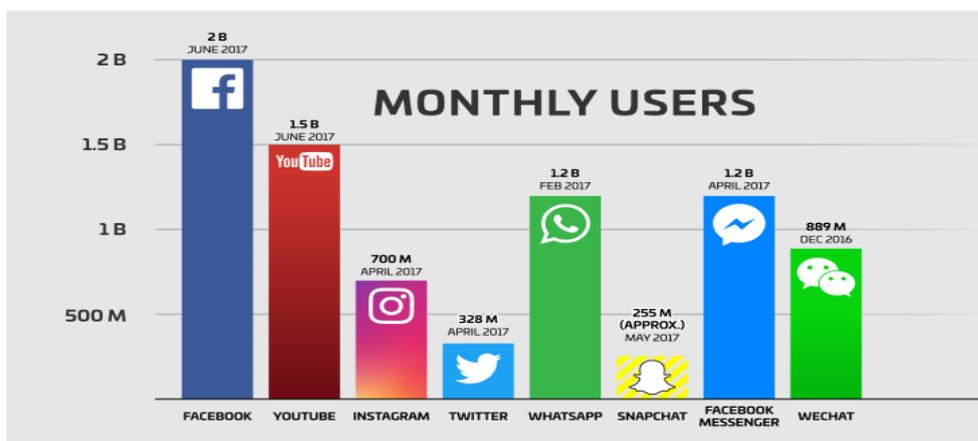


Рисунок 2.1 Активность пользователей на разных социальных платформах за месяц (<https://techcrunch.com>).

Маркетинг в социальных сетях (SMM) - это тип интернет-маркетинга, который использует социальные сети в качестве инструмента продвижения, тем самым увеличивая трафик и способствуя появлению прямой реакции пользователей. Главная цель SMM - улучшить общение с пользователями, повысить узнаваемость бренда и привлечь больше (потенциальных) клиентов. SMM выполняется путем создания качественного контента, которым пользователи социальных сетей делятся со своими друзьями (посредством передачи информации в электронном виде). Цель SMM - получить прямую обратную связь от пользователей (или потенциальных клиентов). Благодаря интерактивным опциям в социальных сетях, клиенты получают возможность быть услышанными, задавая вопросы или подавая жалобы.(17)

Сайты социальных сетей позволяют маркетологам использовать широкий спектр тактики и стратегий для продвижения контента. Многие социальные сети позволяют пользователям предоставлять подробную географическую, демографическую и личную информацию, которая позволяет маркетологам адаптировать свои сообщения к тому, что, скорее всего, будет связано с пользователями. Поскольку интернет-аудитории могут быть лучше сегментированы, чем традиционные каналы маркетинга, компании могут обеспечить, чтобы они фокусировали свои ресурсы на аудитории, на которую они нацелены.

Маркетинговые кампании в социальных сетях имеют преимущество, они привлекают сразу широкую аудиторию. Например, кампания может обратиться к текущим и потенциальным клиентам, блоггерам, средствам массовой информации, широкой общественности и другим заинтересованным сторонам. Некоторые из показателей, используемых для оценки успеха маркетинговой кампании в социальных сетях, включают отчеты о веб-сайтах (например, Google analytics), ROI(путем подключения маркетинга к коммерческой

деятельности), коэффициентов ответов клиентов (сколько клиентов делают публикации о компании), вирусность.

Стратегия социальных сетей предполагает создание контента, который является «липким», что означает, что он должен привлечь внимание пользователя и увеличить вероятность того, что он или она предпримут желаемые действия, такие как покупка продукта. Маркетологи создают вирусный контент, предназначенный для быстрого распространения между пользователями. Маркетинг в социальных сетях должен побуждать клиентов делиться собственным контентом.

Реклама в социальных сетях - это способ нацеливания аудитории на конкретные сети посредством демографической информации, поэтому целевая аудитория может видеть ваш бренд в своих каналах. И это работает очень хорошо, когда все сделано правильно. Но продвижение платного контента перед случайными пользователями социальных сетей не будет сразу работать или работать хорошо. Вы должны быть стратегически нацеленными с расходами на рекламу, выбором контента, частотой таргетинга и демографией аудитории.(17)

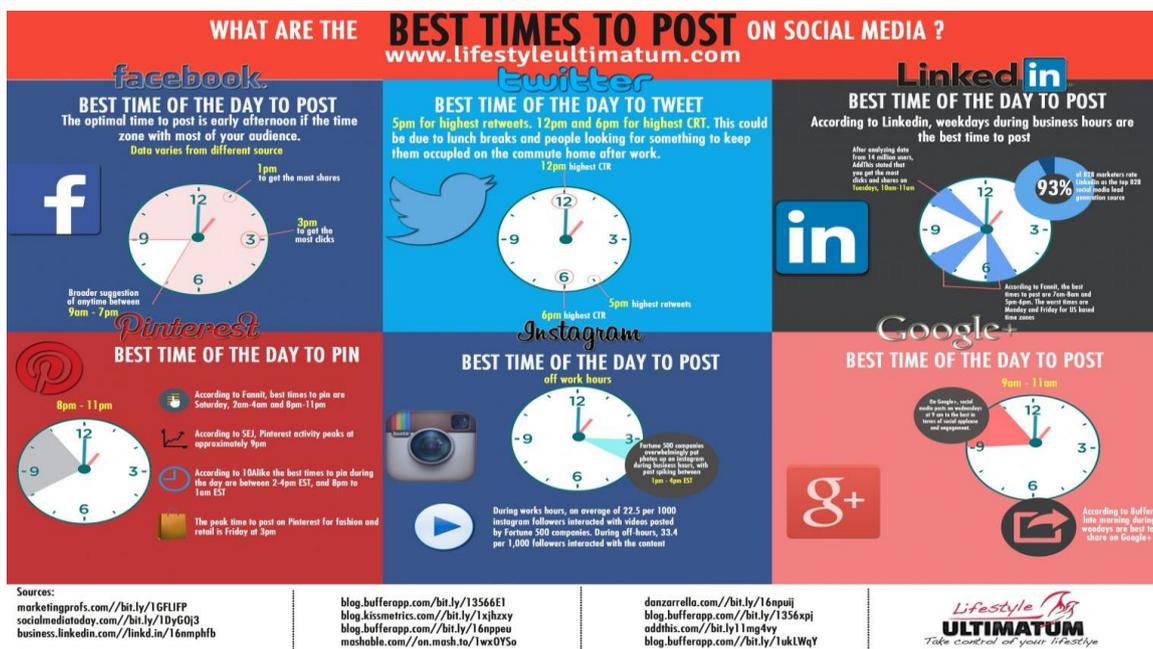


Рисунок 2.2 Лучшее время для публикаций на различных социальных платформах (<http://www.centerstreetinteractive.com/>).

Есть цели, которым нужно следовать при создании рекламы в социальных сетях:

- Увеличение трафика. Если вам нужно больше посетителей на главной странице, блогах, трафик помогает. Эта цель идеально подходит, если вы хотите продвигать новый сайт, бренд, продукт или продажу / сделку.
- Увеличьте видимость: более высокая осведомленность о вашем бренде приводит к большему количеству покупок, узнаванию и лояльным клиентам. Ставить перед компанией эту цель необходимо для увеличения охвата и реакций пользователей, что нужно для повышения узнаваемости бренда.
- Увеличьте взаимодействие: как вы можете узнать, нравится ли пользователям ваши сообщения? Измерение взаимодействия с помощью акций, комментариев, ретвитов может помочь вам понять, какой контент лучше всего работает. Это также позволяет вашему бренду иметь общение с пользователями.
- Увеличение продаж: интернет-магазины имеют множество вариантов социальной рекламы, чтобы помочь продавать товары и услуги. Бренды могут запускать тесты на платные объявления, чтобы увидеть интерес к продукту или помочь выполнить сделки, чтобы получить больше продаж. Это подходит для брендов, представляющих новые функции продукта.

При создании smm рекламы важно понимать на какой платформе продвигать эту рекламу ,на каком именно сайте. Существует большое количество платформ каждая из которых служит определенной цели :

1. Социальные сети (Facebook, LinkedIn, Google+).
2. Microblogging (Twitter, Tumblr).
- 3.Обмен фотографиями (Instagram, Snapchat, Pinterest).
- 4.Обмен видео (YouTube, Facebook Live, Periscope).

1. Реклама в Facebook

Facebook - универсальная социальная сеть. Обладая более 2 миллиардами ежемесячных пользователей, Facebook насчитывает более четверти населения

мира, предоставляя рекламодателям беспрецедентную возможность охватить практически всех и каждого.

Есть три основные части для создания и запуска успешных рекламных кампаний Facebook:

- Настройка вашего объявления
- Настройка таргетинга
- Настройка ретаргетинга

Важно не использовать одинаковые объявления, каждое рекламное сообщение для каждой целевой аудитории должно быть уникальным. Следует также использовать поисковую рекламу чтобы повысить узнаваемость продукта а затем использовать ретаргетинг, чтобы «запечатать» сделку с пользователями которые ранее проявляли интерес к продукту.

2.Реклама в Инстаграм. В то время как ошеломительное количество зарегистрированных пользователей в Facebook делают его бесспорным королем социальных сетей, самое горячее приобретение компании начинает выглядеть как король социальной рекламы. Instagram теперь может похвастаться более чем 500 миллионами активных пользователей в месяц и дает команду на один из самых высоких уровней взаимодействия аудитории(engagement rate) в социальных сетях, на 58% выше, чем Facebook, и на 2000% выше, чем Twitter. Instagram заполнен видео, картинками, фото. Продавцы визуально привлекательных товаров зарабатывают на этой платформе больше всех.

Стоит также отметить, что пользовательская база Instagram сильно переплетается с диапазоном 18-29лет и немного больше по отношению к женщинам и меньшинствам.

Если какие-либо или все эти характеристики совпадают с вашей целевой аудиторией или персоной покупателя, то есть все шансы, что именно Instagram станет лучшим выбором для вашего бизнеса.

Еще немного видов интернет рекламы. Контекстная реклама. Контекстная реклама - это размещение рекламных кампаний на сайтах или страницах сайта, которые имеют непосредственное отношение к объявлению, которое вы

размещаете. Например, если вы продаете KitchenAid Mixer, вы можете попытаться разместить его на сайтах, где перечислены рецепты пирожных, домашнего хлеба и печенья.

Идея здесь в том, что люди, которые заинтересованы в выпечке, с большей вероятностью захотят KitchenAid, чем кто-то на сайте ремоделирования автомобилей. Более заинтересованная аудитория обычно означает больше конверсий, поэтому контекстная реклама - отличный способ повысить эффективность ваших медийных рекламных сообщений.

Одним из наиболее известных примеров контекстной рекламы является Google AdSense. Роботы Google автоматически загружают объявления, релевантные вашим пользователям. Например, если вы запустите блог просмотра фильмов, AdSense может предлагать контекстные объявления для покупки билетов в кино. Объявления выбираются из списка рекламодателей, которые регистрируются через AdWords.

Еще несколько примеров контекстной рекламы включают:

1. Контекстная реклама в игре: Sony Wipeout HD была одной из первых игр, которая содержала контекстную рекламу перед загрузкой.
2. Контекстная реклама в видео: примером такого типа контекстной рекламы было бы объявление на YouTube шампуня, показанного перед видео-уроком о том, как стричь собственные волосы.

3. Нативная реклама - это форма контекстной рекламы, где рекламные объявления предназначены для того, чтобы выглядеть как родной контент на веб-сайте. (Это иногда рассматривается как обманчивая практика рекламы.)

Таргетированная реклама. Таргетированная реклама - это форма онлайн-рекламы, которая фокусируется на конкретных чертах, интересах и предпочтениях потребителя. Рекламодатели узнают эту информацию, отслеживая вашу деятельность в Интернете. Как она работает? Предположим, вы заходите на сайт Amazon, чтобы найти новый компакт-диск Пола Маккартни. Чтобы отслеживать ваш визит, Amazon создает файл с именем cookie на вашем компьютере. Позже, когда вы читаете статью на сайте Slate,

автоматическая реклама читает этот файл cookie и генерирует объявления для предметов, связанных с вашим посещением Amazon и предлагает товары, например, футболки группы Beatles или другой альбом группы.

Хорошая новость о таргетированных объявлениях заключается в том, что вы увидите рекламу для продуктов, которые вы действительно хотите. Однако эта технология не идеальна. Даже если вы посещаете страницу только один раз, вы можете видеть объявления для этого конкретного продукта в течение некоторого времени. Например, если женщина будучи беременной искала одежду для беременных на разных сайтах навязчивые рекламные сообщения о новых коллекциях данной одежды могут всплывать даже после того, как ребенок родится .

Помимо куки-файлов, рекламодатели также узнают о вас другими способами, например, проверяют историю вашего поискового сервера и находят вашу личную информацию в социальных сетях.

Таргетированная реклама может рассматриваться как вторжение в частную жизнь. Однако помните, что всю информацию, которую вы отправляете в Интернет, можно отслеживать, будь то поисковые запросы, обновления в социальных сетях или посещаемые вами веб-сайты. И если это можно отследить, эта информация может вернуться к вам в виде таргетированной рекламы.

Чем больше рекламодателей узнают о вас, тем больше они имеют предположений о ваших покупательских привычках. Возраст, пол, доход, статус отношений. Рекламодатели возьмут все то, что только могут получить, если это означает, что они хотят и могут что-то продать.

Вирусная реклама. «Торговец идеями понимает, что создание вируса — самая важная часть работы. Поэтому все свое время и деньги он тратит на то, чтобы создать привлекательный продукт, а также среду, в которой будет распространяться вирус ».(<http://libros.am/book/read/id/238189/slug/psikhicheskie-virusy>)

Существует три критерия базового вирусного маркетинга; наличие отправителя, сообщения и окружающей среды. Все три должны быть эффективно выполнены, чтобы вирусное сообщение было успешным.

Некоторые методы эффективного маркетинга включают в себя таргетинг на соответствующую аудиторию и каналы, создание видеороликов, бесплатное предоставление ценного сервиса или продукта, создание эмоциональной привлекательности, социальную поддержку и возможность простого обмена и загрузки. Вирусный маркетинг может быть эффективным как самостоятельный инструмент или как часть более масштабной маркетинговой кампании. Он может использоваться как крупными, так и небольшими компаниями, но может быть особенно привлекательным для малого бизнеса, поскольку он может быть более рентабельным, притом, что на него затрачивается мало средств, по сравнению с традиционными маркетинговыми технологиями.

Популяризация различных социальных сетей, таких как Facebook, Instagram и Snapchat, способствовало эффективности вирусного маркетинга. По мере роста пользователей, и поскольку время, потраченное на репост друзьям в социальных сетях занимает меньше времени, чем на рассылку e-mail, больше пользователей просматривают новости и пересылают их через свои социальные сети. Данное явление способствует сдвигу фокуса от более традиционных кампаний по электронной почте к творческим кампаниям в социальных сетях.

Существуют различные преимущества и недостатки вирусного маркетинга. К преимуществам относятся более низкие затраты на рекламу, быстрый рост, массовое воздействие на медиа. К недостаткам, которые следует учитывать при вирусном маркетинге, относятся факторы неудобства. Из-за большого количества сообщений ежедневно, вирусные маркетинговые сообщения могут рассматриваться как спам. Другой фактор - негативный маркетинговый шум. Сообщение не может быть истолковано, как предполагаемое и может быть обсуждено отрицательным образом. Вирусный маркетинг также трудно измерить.

Одним из примеров невероятной вирусной маркетинговой кампании может служить реклама Old spice. В феврале 2010 года они вышли с рекламной кампанией «пахни как мужчина », в котором участвовала бывшая звезда NFL Исаяя Мустафа которого можно увидеть, обращаясь к зрителям в быстрых монологах, которые способствовали преимуществам использования продуктов бренда. Во время чтения монолога Old Spice Guy выполняет различные необычные действия и все же поддерживает зрительный контакт с камерой. Эта реклама была забавной, уникальной и привлекла внимание зрителей.

В начале июня 2010 года была запущена еще одна кампания «Вопросы», которая снова получила хорошие отзывы от потребителей и экспертов отрасли. К этому времени «old spice » стал очень популярным среди масс.

Чтобы еще больше создать шум, они запустили кампанию Response, в рамках которой Old Spice предложила пользователям отправлять вопросы через социальные медиа-каналы, такие как Twitter и Facebook, на которые лично должен был ответить Old Spice Guy.

Вопросы были отправлены более чем 2000 людьми, и в течение короткого промежутка времени 48 часов было создано и отправлено на YouTube около 200 персонализированных видео-ответа. Видеоролики были просмотрены более чем 46 миллионов раз, что делает его одной из самых быстрорастущих и самых популярных кампаний в истории. Кампания Response принесла почти 5,9 миллиона просмотров YouTube только в первый день, что больше, чем то, о чем говорила победа Обамы за первые 24 часа. К концу недели это число выросло до 40 миллионов. В этот же период их поклонники Facebook выросли на 800 процентов - с 500 000 до 800 000, а последователи Twitter - на 2700 человек. Между тем подписчики на канал YouTube бренда увеличились с 65 000 до 150 000, т.е более чем в два раза.

2.3 Особенности развития современных рекламных технологий в Азербайджане.

На сегодняшний день в Баку в сфере диджитал маркетинга развивается ряд компаний. Однако все-таки надо принять как должное, что диджитал реклама в нашей стране пользуется относительно небольшим доверием, что и объясняет очень медленное развитие современных рекламных интернет технологий в Азербайджане. Сама по себе интернет-реклама требует времени для ее реализации и получения каких-либо результатов, вероятно по этой причине наши компании избегают вложения средств в развитие данных технологий, ведь существуют уже давно проверенные традиционные методы. Но надо идти в ногу со временем и не бояться рисковать и пробовать что-то новое. В Азербайджане все же есть компании которые занимаются внедрением и развитием диджитал рекламы и диджитал маркетинга в целом. Найти агентства, которые предлагают хорошие рекламные и маркетинговые решения в Азербайджане, нелегко. Как правило, мы можем разделить агентства:

По объему работ:

Агентства полного обслуживания: филиалы глобальных холдингов в качестве WPP (Banner, Mediaforce, MEC), Interpublic (McCann Erickson), Omnicom (реклама ААМ) и т. д.

Специализированные: поставщики ООН, цифровые торговые дома, , агентства SMM и т. д.

По происхождению:

Глобальные агентства: WPP, Publicis, Omnicom, Aegis, Interpublic, аффилированные лица / официальные представители холдингов Navas в Азербайджане

Местные агентства: медиа-продавцы, местные креативные агентства, ориентированные на клиента, небольшие медиа-агентства

Основные услуги:

Творческие агентства: Peoplebrand, JWT, McCann Baku, Peachline, Young & Rubicam, Artgroup Bruketa & Zinic OM Баку, Totem, Creative Shamans Bureau и т. д.

Медиа-агентства: Banner Group, MPG, Zenith Optimedia, Starcom MediaVest и т. д.

Форматы рич-медиа рекламы в Азербайджане

Поп-апы, фулскрины, рич-медиа баннеры и т.д. Вы можете назвать их, как хотите, но одно нельзя изменить: интерес рекламодателей в Азербайджане и возмущение посетителей

- Оверлей рич-медиа реклама (также называемая всплывающим баннером в Азербайджане, хотя на самом деле всплывающее окно является другим типом баннера) - являются наиболее часто используемыми. Они появляются перед сайтом в течение 8-15 секунд и автоматически исчезают (даже если посетитель не нажимает на него).
- Реклама в режиме фулскрин была популярна, но теперь рекламодатели теряют интерес к формату из-за высокого уровня игнорирования.
- Объявления кэтфиш в основном прикрепляются внизу экрана и исчезают, когда пользователь нажимает кнопку X (закреть).
- Расширяемые (также известные как screenglide, screenglidemove, reeldown) имеют определенный начальный размер, но при наведении мыши они начинают изменяться (расширяются до большего размера, меняют фон)

Цифровой рынок в Азербайджане

Интернет-медиа будет получать все больше и больше от сферы рекламы в общем. Хотя телевидение все еще доминирует над всеми средами, цифровой маркетинг или онлайн-реклама будут более популярными; особенно смарт-рекламодатели в телекоммуникационных и розничных секторах активно используют Интернет. Aznet (азербайджанский сегмент Интернета) развит не так хорошо, но имеет свою специфику.

Проблемы Aznet.

- низкая квалификация маркетологов
- отсутствие стандартов, отсутствие регулирующих органов

- низкая инвестиционная и венчурная культура бизнеса. Это приводит к следующему:
- немного сайтов. На самом деле их много, но качественных, которые интересны рекламодателям, меньше.
- Конкуренция с глобальными или международными сайтами
- Сам рынок не велик.
- Самые большие сайты

Многие вещи зависят от расчета, но в целом самые популярные сайты на азербайджанском языке являются глобальными:

- Фейсбук
- Google
- Youtube(также часть Google)
- Odnoklassniki.ru
- Mail.ru
- V Kontakte.ru
- Wikipedia
- Яндекс и т. д.

Самыми популярными азербайджанскими сайтами являются turbo.az(объявляет об авто-продажах) и новостные сайты (Day.az, Musavat.com и т. д.).

Крупнейшие рекламодатели:

- мобильные операторы – Bakcell, Narmobile, Azercell
- розничная – Ideal парфюмерия и косметика, Бакинская электроника, Объединенный Телеком, Интеграл
- финансы - все основные банки: Bank of Baku, Unibank, KapitalBank, Yarikredit, Accessbank.
- автомобиль - Audi, Porsche, Chevrolet, Mazda, Nissan
- FMCG – Procter & Gamble, Unilever, Heinkel
- Продукты питания – Coca-cola, Azersun, Pepsico, «Балтика-Баку»

Заключение.

В ходе своего исследования я пришла к следующим выводам:

1. За последние пять лет рост популярности онлайн-маркетинга привел к созданию нового специалиста по маркетингу, который занимается исключительно цифровым пространством. Роль цифрового маркетолога становится все более популярной, поскольку компании признают ценность, которую цифровой специалист может привнести в маркетинговый микс.

2. Цифровой маркетинг - это не только маркетинг в Интернете; он также включает в себя беспроводные носители. Хороший цифровой маркетолог прекрасно работает с остальной частью маркетинговой команды и гарантирует, что вся онлайн-активность дополняет автономные усилия.

3. Спрос на цифровых маркетологов растет, и профессионалы по маркетингу, которые могут предлагать цифровые знания необходимы рынку. Сегодня дигитализированный мир и термин диджитал-маркетинг рассматриваются всеми компаниями со всех сторон.

4. На данный момент будущее цифрового маркетинга кажется очень ярким. Однако, в то время, как бренды ранее конкурировали с маркетинговой стратегией друг друга, теперь основное внимание переключилось на борьбу со всем Интернетом. Это время, когда бренды должны будут использовать разные способы и способы изучения и воздействия на клиентов. Выживание в таком соревновании с ограничениями возможно только в том случае, если вы можете разработать и реализовать маркетинговую стратегию, которая отображает вашу уникальность и дает клиентам повод для выбора.

Список использованной литературы

1. Azərbaycanın Statistik Göstəriciləri 2017.- Bakı, 2017, 824 səh.
2. Mehdiyev Ramiz Ənvər oğlu. Gələcəyin strategiyasını müəyyənləşdirərkən: modernləşmə xətti.- Bakı: Şərq-Qərb , 2008.
3. Məhərrəmli Qulu Məmmədqulu oğlu. Mediada işlənən alınma sözlər [Mətn]: izahlı lüğət /Q.M.Məhərrəmli; red. A.Axundov.- B.: Elm, 2008.
4. Иван Севостьянов. «Поисковая оптимизация. Практическое руководство по продвижению сайта в Интернете.» Издательство «Питер», 2014 год.
5. Перри Маршалл, Брайан Тодд. «Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords». Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год.
6. Дамир Халилов. «Маркетинг в социальных сетях.» Издательство «Манн, Иванов и Фербер», 2014 год.
7. Рустам Назипов. «Таргетированная реклама в социальных сетях», 2016.
8. Дмитрий Кот. «E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство», 2013
9. Филип Котлер. «Основы маркетинга», 1984.
10. Рид Хоффман. «Жизнь как стартап». Издательство «Альпина Паблишер», 2012 год.
11. Марк Шеффер «Рентабельность влияния», 2013.
12. Сет Годин «Фиолетовая корова», 2004.
13. Дэн Ариэли «Поведенческая экономика», 2013.
14. Дэн Кеннеди «Умный маркетинг в жесткие времена», 2013.
15. Бердышев С.Н «Эффективная наружная реклама», 2017.
16. Диджитал маркетинг <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/trends-in-digital-advertising/>
17. Стратегии SMM <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>
18. Email маркетинг <https://optinmonster.com/beginners-guide-to-email-marketing/>
19. Входящий маркетинг <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
20. Дигитализированная наружная реклама <https://www.marketsandmarkets.com/Market-Reports/digital-out-of-home-market-206656541.html>

21. Преимущества и недостатки применения телевизионной рекламы <https://www.allbusiness.com/television-advertising-pros-and-cons-2592-1.html>
22. Диджитал маркетинговые стратегии <http://digitalmarketingstrategy.weebly.com/digital-marketing.html>
23. Все за и против использования традиционного и диджитал маркетинга <https://digitalmarketinginstitute.com/the-insider/10-01-18-traditional-vs-digital-marketing-what-educators-need-to-know>
24. Граффити как реклама <https://www.gd.ru/articles/8928-qqq-16-m11-30-11-2016-graffiti-reklama>
25. Наружная реклама <https://tjournal.ru>
26. Реклама в общественных местах <http://mmr.ua/show/kreativnaja-podborka-ambient-akcii-v-obschestvennyh-mestah>
27. DOOH <https://company.clearchanneloutdoor.com>
28. ТВ реклама <http://www.aktiv.cz/article.php?lang=en&id=19>
29. Product placement в фильмах <https://trendjackers.com>