

# ФОРМИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА

Защита курсовой работы студентки группы 31 р Стрельниковой Марии

**Целью** работы является разработка механизма рекламной коммуникации в интернет сети.

**Задачи:**

- Анализ рынка и рыночной позиции ресторана IL Патио;
- Выявление УТП;
- Проведение исследования посещения сайтов в интернете;
- Проведения конкурентного анализа;
- Разработка и планирование рекламной коммуникации в интернет сети.

**Объектом** исследования является интернет-коммуникация. **Предметом** исследования является механизмы интернет-коммуникации для ресторана Иль Патио, способствующие повышению спроса.

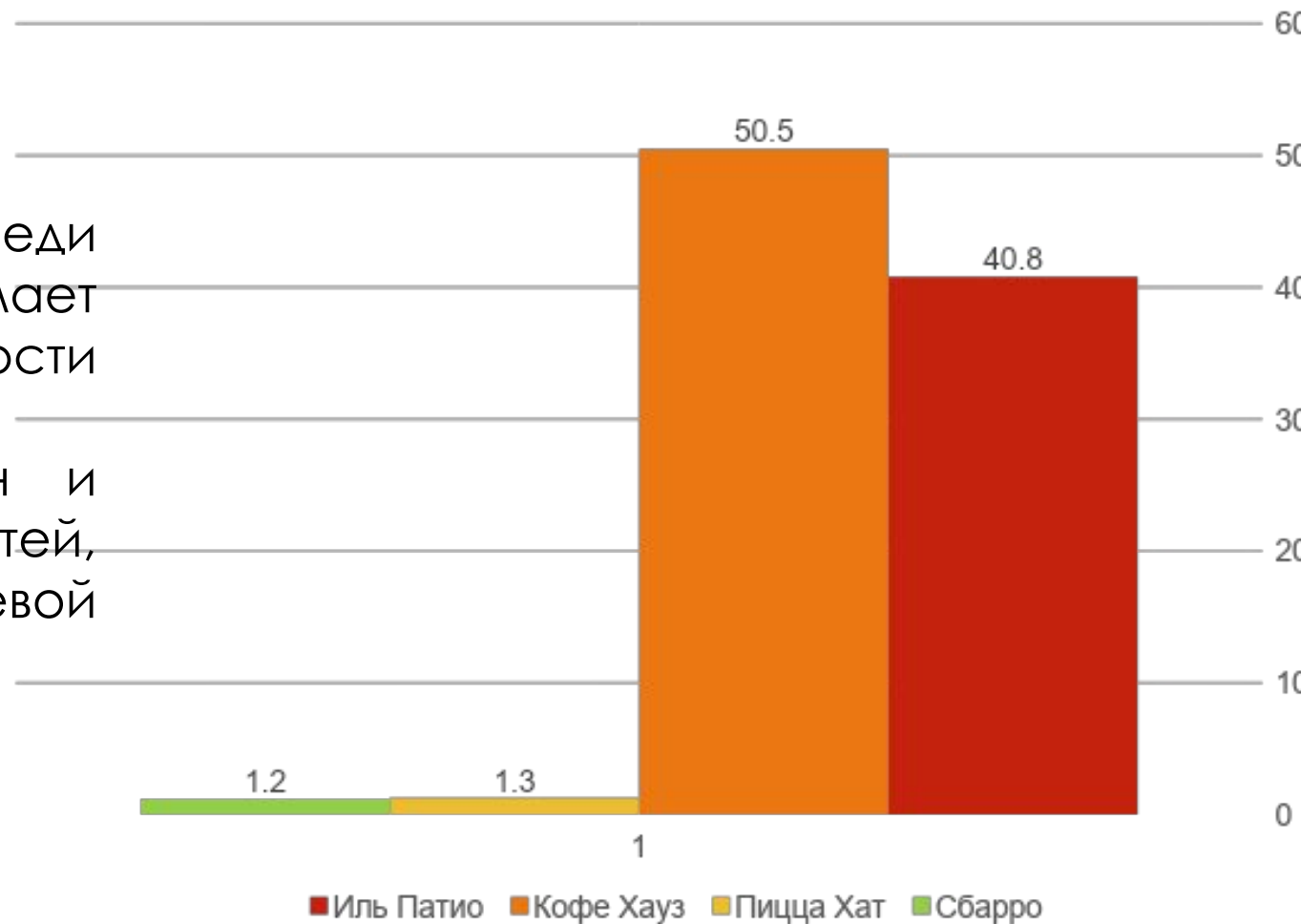
# КРАТКИЕ ВЫВОДЫ ПО ТЕОРЕТИЧЕСКОМУ РАЗДЕЛУ

- «IL Патио» не имеет прямых конкурентов, но имеет косвенных: «Кофе Хауз», «Сбарро», «Pizza Hut»;
- У «IL Патио» отсутствует четкий имидж, соответствующий его концепции. Страдает качество обслуживания в ресторанах.
- «IL Патио» не соответствует ни одному из трех главных требований УТП (по Ривсу): реклама должна содержать конкретное предложение, предложение должно быть уникальным, предложение должно быть сильным, чтобы вовлечь новых потребителей.
- Главные преимущества интернета перед другими средствами рекламных коммуникаций – **это возможность обратной связи, интерактивность, быстрый таркетинг, возможность подачи рекламного сообщения в скрытой форме.**

## КОЛИЧЕСТВО ПОДПИСЧИКОВ НА РАЗЛИЧНЫЕ СООБЩЕСТВА В СОЦ. СЕТЯХ НА РЕСТОРАН «IL ПАТИО» И ЕГО КОНКУРЕНТОВ (%)

По диаграмме видно, что среди конкурентов «IL Патио» занимает второе место по популярности сообществ в сети.

«Кофе Хауз» лидирует, но он и охватывает больше социальных сетей, лучше попадая в ядро своей целевой аудитории.



# ПРОБЛЕМЫ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО МЕХАНИЗМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ «IL ПАТИО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- Очень важную роль для компании имеет её сайт. Его интерактивность, удобство и дизайн являются важнейшими факторами влияния на потенциальных потребителей.



# ПРОБЛЕМЫ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО МЕХАНИЗМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ «IL ПАТИО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

На основном сайте есть меню для заказа на дом. Здесь проблем нет – всё быстро и интерактивно. К любой пицце можно добавить дополнительных ингредиентов одним щелчком мыши, сразу же видно не только вес в граммах, но и диаметр пиццы в сантиметрах, что очень удобно для нашего потенциального покупателя

The screenshot displays the IL PATIO website interface. At the top, there are logos for 'IL PATIO' and 'ДОСТАВКА'. The main menu features several pizza options:

- Пицца с белыми грибами, шампиньона... и ... (400г / 385 руб.)
- Пицца Маргарита Гурмэ (350г / 295 руб.)
- Пицца Аль Сальмоне (370г / 485 руб.)
- Пицца Пепперони (350 грамм)

The detailed view of the Pepperoni pizza shows:

- Диаметр: 30 см
- Острое блюдо. Пепперони, перец гриль, сыр моцарелла и томатный соус.
- Вес: 350 грамм
- Добавить ингредиенты:

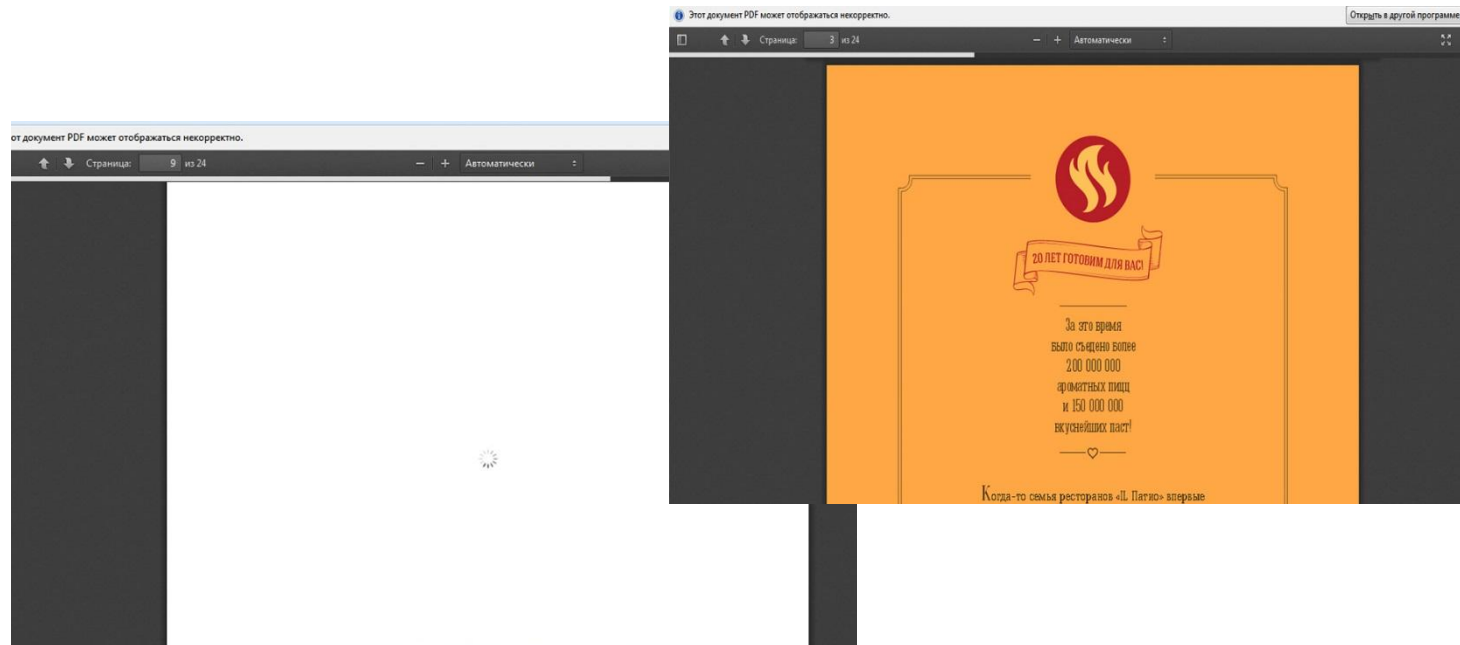
Ингредиент	Количество	Цена
✓ Ветчина (30 г)	1	65 руб.
Салами (30 г)		65 руб.
✓ Пепперони (30 г)	1	65 руб.
✓ Баварские	1	65 руб.

Итого: **640 руб.**

ЗАКАЗАТЬ

# ПРОБЛЕМЫ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО МЕХАНИЗМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ «IL ПАТИО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

- Однако обычное меню ресторана на главном сайте представлено в виде PDF-файла, что очень неудобно при просмотре. Страницы загружаются по несколько секунд.



## ПРОБЛЕМЫ УЖЕ СУЩЕСТВУЮЩЕГО МЕХАНИЗМА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ «IL ПАТИО» В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Для использования активных интернет-коммуникаций, таких как **баннерная или контекстная реклама** у «IL Патио» отсутствует четкий имидж и не хватает УТП.

Чтобы использовать этот вид коммуникаций в сети **необходимо несколько сменить имидж и маркетинговую стратегию** ресторана, иначе можно оттолкнуть потенциального потребителя. Тем не менее, если внести поправки в имидж ресторана, и чётко определиться с целевой аудиторией, то использование активных маркетинговых коммуникаций будет очень уместно.

Однако существуют еще и скрытые способы рекламы в интернете – это блоги и социальные сети.



# РЕКЛАМА В БЛОГАХ

*Блоги и социальные сети здесь могут использоваться только как часть общего коммуникационного микса. Но без них, наверное, уже не обойтись.*

**1.** Для разработки механизма рекламных коммуникаций в сети ресторана «IL Патио» необходимо использовать **таргетинг** (ориентация рекламы на четко сфокусированную группу).

Он должен быть сформирован по ряду параметров, в том числе поведенческим. Последние вычисляются наиболее точно, т.к. посетители социальных сетей и блогов любят обозначать свои предпочтения и особенности.

Тем самым, найдется именно та публика, которой будет интересно посетить «IL Патио».

# РЕКЛАМА В БЛОГАХ

**2.** Следует провести работу по подбору и сортировке тех блогов, где реклама будет размещаться, а именно необходимо выйти на такую целевую аудиторию, как:

- **Женщины возрастом 20-40 лет**, замужних, семейных, имеющих хотя бы одного ребенка, пользуются женскими блогами ради советов по красоте и поддержанию семейного очага.
- **Молодые девушки от 18 до 23 лет**, состоящие в отношениях, поддерживают семейные ценности.
- **Мужчины, от 25 до 46 лет**, женатые, имеют постоянный доход, имеют хотя бы одного ребенка, посещают узкоспециализированные блоги, связанные с их профессиональной деятельностью или(и) обсуждения в области спорта.
- Можно охватить и «топовых» блогеров.

# РЕКЛАМА В БЛОГАХ

Самое главное, чтобы эта **реклама как можно меньше была похожа на рекламу. Нельзя использовать фирменный стиль** и стандарты размещения. Блогер должен сам отрекламировать «IL Патио», как он считает нужным (в разумных пределах). Главное подобрать тех персон, которые соответствуют идее ресторана «IL Патио».

Для ресторана «IL Патио», блог – **очень дешевый**, и возможно один из самых эффективных способов продвижения. Особенно в кризисное время, когда рекламные бюджеты ограничены. Но надо учесть: **подход к рекламе через блоги должен быть очень тонким и вдумчивым**, так как доверие людей завоевать очень сложно, а утратить его можно крайне быстро.

# РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Обсуждение товара или компании в социальной сети - это лучшая реклама. Чтобы покупатели заговорили об «IL Патио», и заговорили в позитивном ключе, нужно самим начать этот разговор.

## Этап первый: сообщество – человеческое лицо компании

Чтобы управлять вниманием пользователей, необходимо создать **интересный контент**, который привлечет их внимание и заставит отреагировать. Нужно помнить, что сообщество - это не официальный сайт, это **площадка для общения**. Чтобы стать понятнее и ближе пользователям, необходимо делиться живым опытом посещения ресторана «IL Патио» в статьях, рассказывать о буднях компании в блоге, размещать видеозаписи, на которых представлять своих сотрудников и т.д.

# РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## Этап второй: **общение**

В социальной нужно **найти потенциальных клиентов по интересам**, которые они указывают в профиле. Выше уже была представлена нужная целевая аудитория.

Заходя на их сайты, нужно **комментировать, высказывать мнение по темам, важным для «IL Патио»**. При этом надо быть просто человеком и просто специалистом, а не ходячей рекламой.

Создавая в своем сообществе темы, которые будет интересно обсудить, увеличится посещаемость и список наших друзей. Как только мы заговорим с пользователями, о нас начнет говорить вся сеть. Необходимо стать ее живым участником, которому верят больше, чем рекламе.

# РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## Этап третий: **ссылки**

Чем чаще на нас ссылаются, тем легче нас найти в поисковике, тем известнее и доступнее мы для потенциальных покупателей. Социальная сеть сама по себе является идеальной «самораскрывающейся» системой:

- 1. Простое добавление пользователя в друзья** - это перенос информации с одного сайта на другой. Чем больше пользователей станут нашими друзьями, тем больше сайтов будут ссылаться на наш.
- 2. Возможность простого переноса информации с нашего сайта на другие сайты** - это эффективный способ увеличения цитируемости. Нам нужно только создавать интересный контент, а его с помощью RSS-каналов и специальных тегов будут копировать другие пользователи.
- 3. Социальные закладки так же помогут привлечь внимание к нашему сообществу.** Суть проста: пользователи, увидев интересный сайт, добавляют его в свои закладки, коллекцию которых видят другие пользователи. Здесь, опять же, не обойтись без интересного контента, который быстро попадет в списки любимых страниц простым нажатием кнопки.

# РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

## Этап четвертый: **максимум интерактива**

Как только мы станем частью социальной сети и получим определенный авторитет, нужно укрепить его, **сделав пользователей активными участниками жизни компании**. Нужно найти в сети людей, которые всегда положительно отзываются об «IL Патио», надо обязательно сказать, **как Вы цените их мнение, предложить им испытать новинку и рассказать о ней**. Разослав по рассылке с официального сайта приглашения постоянным клиентам, можно устроить в сообществе **живое обсуждение меню**. Если в «IL Патио» намечается обновление в меню или еще что-то, то можно устроить в сообществе **конкурс на лучшее название блюда**.

## ВЫВОД:

Итак, мы пришли к выводу, что рекламные интернет-коммуникации ресторана «IL Патио» выгодно построить **по принципу скрытой рекламы, а именно в блогах и социальных сетях.**

Почему именно блоги и социальные сети? Рекламные сообщения под видом постов в сообществах и блогах не несут в себе никакой агрессии, **не воспринимаются, как реклама** (важно грамотно сформулировать рекламное сообщение).

И такой способ интернет-коммуникаций не обязует нашу услугу иметь УТП, в отличие от достаточно агрессивной рекламы, например такой, как баннерная или контекстная реклама.

С помощью такого механизма интернет-коммуникаций «IL Патио» **расширит свои источники рекламных коммуникаций, поможет повысить узнаваемость бренда, зарекомендует себя с лучшей стороны.**