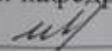


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

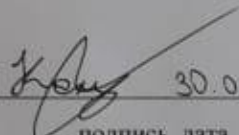
Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
« 01 » 04 2020 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА


на тему: Профессиональная деятельность и самопродвижение рекламных организаций г. Благовещенска

Исполнитель
студент группы 698-об1

 30.06.2020
подпись, дата

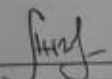
Е.А. Кондугашев

Руководитель
канд. филол. наук, доцент

 30.06.2020
подпись, дата

И.А. Кунгушева

Нормоконтроль

 30.06.2020
подпись, дата

А.Г. Коржакова


Благовещенск 2020

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет Филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 10 » 09 2019 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Кондугашева Е.А.

1. Тема выпускной квалификационной работы: Профессиональная деятельность и самопродвижение рекламных организаций г. Благовещенска

(утверждена приказом от 23.03.2020 № 675-уч)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 06.07.2020

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: реклама, рекламное агентство, самопродвижение, профессиональная деятельность, рекламная организация.

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): анализ методов самопродвижения организаций в сфере рекламного бизнеса, а также виды задействованных методов, теоретические основы в сфере рекламных организаций, информация о рекламных организациях г. Благовещенска (виды агентств, предоставляемые услуги, кол-во агентств, позиционирование на рынке), сущностные характеристики видов рекламных организаций, рекламные проекты как способ улучшения самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска.

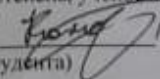
5. Перечень материалов приложения (наличие иллюстративного материала, перечней и текстов.): рисунки, списки, сценарии.

6. Консультанты по бакалаврской работе (с указанием относящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания: 10.09.2019

Руководитель выпускной квалификационной работы: Кунгушева И.А., канд. филол. наук, доцент. _____

(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): 10.09.2019/  /Кондугашев Е.А.

(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Дипломная работа содержит 85 страниц, 66 источников, 12 приложений, 2 рисунка.

РЕКЛАМА, РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО, САМОПРОДВИЖЕНИЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ, РЕКЛАМНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ.

Выпускная квалификационная работа является итоговой в сфере профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью.

Целью исследования является выявление и анализ методов самопродвижения организаций в сфере рекламного бизнеса г. Благовещенска, а также исследование видов задействованных методов. Для её достижения необходимо выполнить следующие задачи:

- изучить теоретические основы в сфере рекламных организаций;
- собрать информацию о рекламных организациях г. Благовещенска (виды агентств, предоставляемые услуги, кол-во агентств, позиционирование на рынке);
- выявить лидирующие организации в каждом из видов рекламных организаций;
- предоставить практический материал по результатам анализа ситуации на рынке рекламных агентств;
- презентовать рекламные проекты для улучшения самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска;
- сделать вывод по развитию самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	6
1 Организация профессиональной деятельности на рынке рекламных услуг	10
1.1 Рынок рекламных услуг	10
1.1.1 Принципы классификации рынка рекламы	12
1.2 Рекламные агентства и их функции	14
1.3 Развитие рекламных агентств	17
1.4 Организация взаимоотношений участников рекламной деятельности	21
2 Виды рекламных агентств и эффективность рекламной деятельности	28
2.1. Классификации рекламных агентств	28
2.2 Агентства полного цикла	29
2.3 Агентства неполного цикла	31
2.4 Агентства индустриальной рекламы	31
2.5 Независимые медиа-агентства	32
2.6 Творческие агентства	33
2.7 Агентства, привлеченные к развитию нового продукта	34
2.8 Агентства контактной рекламы	35
2.9 Спонсорские агентства	35
2.10 Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий	36
2.11 Психологическая эффективность применения средств рекламы	37
3 Деятельность рекламных агентств в г. Благовещенске	42
3.1 Проблемы самопродвижения рекламных агентств г. Благовещенска	42

3.2	Опрос «Рекламные агентства г. Благовещенска»	46
3.3	Средства самопродвижения рекламных агентств г. Благовещенска	48
3.4	Концепция рекламного проекта «Next.ген» для рекламного digital-агентства	52
3.5	Концепция рекламного проекта «ФАКТастично!» для рекламного агентства полного цикла	54
3.6	Концепция рекламного проекта «Реклама + Twitch!» для рекламного digital-агентства	56
	Заключение	58
	Библиографический список	60
	Приложение А	67
	Приложение Б	68
	Приложение В	69
	Приложение Г	72
	Приложение Д	73
	Приложение Ж	75
	Приложение К	76
	Приложение Л	77
	Приложение М	78
	Приложение Н	79
	Приложение П	82
	Приложение Р	84

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что рекламный бизнес является одним из самых прибыльных видов бизнеса, а его развитие и расширение повлекут за собой улучшения экономического состояния в целом, что в первую очередь отразится на продажах товаров и услуг, для которых и были проведены рекламные компании, PR-мероприятия и прочая профессиональная деятельность организаций рекламного бизнеса.

Так же можно добавить, что профессиональная деятельность организаций в сфере рекламного бизнеса г. Благовещенска не была изучена должным образом. Из этого следует, что материал данной дипломной работы может быть использован в дальнейшем изучении данной темы другими исследователями, а также быть полезен самим профессиональным организациям.

Индустрия рекламы динамично развивается, накапливается опыт, систематизируются наработки. На сегодняшний день сложились определенные особенности рекламы, её характерные черты в зависимости от вида продаваемых товаров и услуг. Специалисты накопили богатый арсенал приёмов для продвижения самой разной продукции. Рекламные организации являются одним из ключевых звеньев рекламного бизнеса.

Объект исследования рекламные организации г. Благовещенска.

Предметом исследования выступает профессиональная деятельность рекламных организаций г. Благовещенска в области самопродвижения.

Целью исследования является анализ средств самопродвижения организаций в сфере рекламного бизнеса г. Благовещенска, определяющий проблематику деятельности региональных компаний и разработку отдельных предложений по повышению эффективности работы рекламных агентств.

Для достижения указанной цели в дипломной работе решаются следующие **исследовательские задачи**:

- изучить теоретические вопросы по организации профессиональной деятельности на рынке рекламных услуг;
- собрать информацию о рекламных организациях г. Благовещенска (виды агентств, предоставляемые услуги, количество агентств, позиционирование на рынке);
- выявить лидирующие организации г. Благовещенска относительно их принадлежности к виду рекламного агентства;
- представить аналитический материал, демонстрирующий результаты изучения ситуации на региональном рынке рекламных услуг;
- изучить средства самопродвижения рекламных агентств г. Благовещенска и определить круг проблем в данной области;
- разработать рекламные проекты, направленные на повышение уровня эффективности самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска.

Для достижения поставленных задач были использованы следующие общенаучные **методы исследования:**

Теоретические методы:

- описание – вид научного метода, представляющий собой систему процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик;
- обобщение – логическая операция, с помощью которой в результате исключения видового признака получается другое понятие более широкого объема;
- системный метод – исследование системы (т. е. определенной совокупности материальных или идеальных объектов), связей, ее компонентов и их связей с внешней средой.

Общелогические методы:

- анализ – расчленение, разложение объекта исследования на составные части. Разновидностями анализа являются классификация и периодизация;

– аналогия – способ получения знаний о предметах и явлениях на основании того, что они имеют сходство с другими;

– синтез – это соединение отдельных сторон, частей объекта исследования в единое целое;

– индукция – это движение мысли от фактов, отдельных случаев к общему положению.

Эмпирические методы:

– описание – система процедур сбора, первичного анализа и изложения данных и их характеристик;

– сравнение – сопоставление признаков, присущих двум или нескольким объектам.

Теоретические источники исследования. В качестве исходной научной базы использовались теоретические исследования различных авторов, таких как Ромат Е. В, Гермогенова Л. Ю., Хапенков, В. Н., Шарков, Ф. И, Прохорова А. В. Куликова А. В., Курочкин С. В. и т.д.

Источники и материал исследования. Список рекламных организаций г. Благовещенска в кол-ве 67 единиц был составлен посредством обращения к таким источникам, как:

– публикации в СМИ в кол-ве 51 единицы (20 газет, 6 журналов, 16 радиостанций, 10 ТВ каналов);

– материалы о работе рекламных предприятий, полученные с их официальных сайтов компаний;

– рекламные продукты организаций, свидетельствующие о самопродвижении агентств;

– отзывы потребителей, находящиеся в свободном доступе на собственных сайтах рекламных организаций, а также с сервиса 2ГИС.

Новизна исследования объясняется малоизученностью данной проблематики, пополнением базы рекламной отрасли новыми сведениями о важности грамотного самопродвижения, их итоговым показателям и методам.

До сих пор не было предпринято ни одной попытки исследования самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска.

Практическая значимость дипломной работы. Результаты исследования могут быть применены рекламными организациями г. Благовещенска с целью повышения эффективности самопродвижения. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в других научных работах и исследованиях по сходной тематике. Кроме того, результаты исследования могут быть использованы в рамках учебной дисциплины «Основы рекламной деятельности» и работе в спец-семинаре «Технологии в рекламе и PR».

Апробация результатов исследования: проекты были разработаны во время прохождения производственных практик и представлены в докладах на конференциях по итогам прохождения практик 2019 – 2020 гг.

Бакалаврская работа состоит из введения, трёх глав, заключения, библиографического списка из ... источников и ... приложений.

Структура работы: выпускная квалификационная работа, состоящая из трех частей.

Первая часть – теоретические аспекты рекламных организаций посредством анализа научных источников.

Вторая часть – изучение видов рекламных организаций, специфики их деятельность и предоставляемых услуг.

Третья часть – анализ методов, каналов и эффективности самопродвижения рекламных организаций г. Благовещенска и предложение путей их совершенствования, разработка практических рекомендаций. Презентация рекламных проектов.

1 ОРГАНИЗАЦИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА РЫНКЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ

1.1 Рынок рекламных услуг

В экономическом смысле рынок рекламы – это место, где востребованы спрос и предложения на услуги рекламы и где образуется их стоимость¹.

В широком смысле рынок рекламы – это социальный институт, который должен обеспечить общественность в потребности рекламных услуг². Он является частью общественной системы и развивается вместе с другими социальными процессами, такими как экономика, социология, культура и другие.

Из этого следует, что понятие «рынок рекламы» может выступать и как категория, представляющая систему разнообразных отношений: экономических, юридических, социокультурных; которые образуются и эволюционируют между субъектами этого рынка.

Основным определением рекламного рынка является следующее: «Рынок рекламы представляет собой самостоятельный сектор экономики, в рамках которого взаимодействуют субъекты этого рынка - рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители рекламы»³.

Рекламная деятельность в первоначальном виде – это экономическое явление, которое образуется и развивается в общих рамках правил и законов рыночной экономики.

Для правильной и стабильной работы рынка рекламы необходим перечень социально-экономических условий⁴:

– экономическая свобода участников рынка рекламы – самостоятельное право реализовывать создаваемый продукт, определять цену,

¹ Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003.

² Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции, А.А. Романов. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015.

³ Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. Москва: ИЛ, 2014.

⁴ Подорожная Л. В. Теория и практика рекламы: Омега-Л, 2014.

присваивать прибыль и прочее;

- существование потребности в услугах рекламного характера и платежеспособность спроса потребителей;
- наличие создающих предложение производителей услуг;
- конкуренция между производителями;
- развитая инфраструктура рынка;
- наличие законов и правовых актов, регулирующих отношения рыночных субъектов.

Рынок рекламы образует и регулирует связь субъектов рынка на экономической основе. Экономические отношения между субъектами регулируются через ценообразование, которое поддерживает баланс на рынке между потреблением и производством, предложением и спросом. В лице экономического регулятора, рынок рекламы выполняет следующие функции:

- соединяет интересы рекламопроизводителей и рекламодателей на основе экономических целей, базирующихся на удовлетворении спроса потребностей в рекламных услугах;
- способствует установлению баланса между спросом и предложением на услуги и приводит их в соответствие с нынешними потребностями рынка;
- сообщает субъектам экономические показатели о ситуации на рынке;
- образует условия для стабильного развития рекламного бизнеса, увеличивает его эффективность, выявляет лидирующие позиции организаций на рынке – тех, кто лучше знает реалии рынка, выше качество услуг и т.д.;
- уменьшает вероятность дефицита на предоставляемые рекламные услуги и расширяет возможности участников предпринимательской деятельности.

В итоге, процесс развития, как отношений, так и общества, связанных с большим количеством возможных аспектов деятельности субъектов рынка,

регулирующие функции рынка рекламы постоянно видоизменяются и усложняются.

1.1.1 Принципы классификации рынка рекламы

Рынок рекламы – это понятие обобщенное, которое включает в себя разнотипную систему рынков. Рынок рекламы в современном мире представляет собой экономическую систему, состоящую из множества уровней. Для рынка рекламы в основу классификации как системы могут быть заложены разные критерии. Классифицировать рекламный рынок можно следующим образом:

- территориальный охват (локальный, национальный, глобальный, региональный);
- отрасль (телевизионный рынок рекламы, радио-рекламный рынок, наружная реклама, рынок интернет-рекламы, рынок рекламы в прессе);
- цели и функции (коммерческая реклама, политическая реклама, социальная реклама)⁵;
- динамика развития (высокодинамичный рынок, низкодинамичный рынок, рынок с сокращающимся спросом);
- перспективы развития (высокоперспективный рынок, перспективный рынок, малоперспективный рынок и неперспективный рынок);
- конкуренция на рынке (совершенная конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополистический рынок);
- по монополизации (полностью монополизированный рынок, монополизированный рынок, немонополизированный рынок)⁶;

Рынок рекламы организован в рамках определённых территориальных образований и их масштабы заметно различаются. Уровень спроса и предложения на услуги, разница в форме их предоставления потребителям, условия выполнения функций и задач рекламных агентов зависят напрямую

⁵ Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000

⁶ Овчинникова Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций: Эксмо, 2014.

от масштаба рекламной деятельности и характеристики территорий, охваченный конкретным рекламным рынком.

Территориальный критерий очень значим, так как исследуя влияние территориальных условий, рынок рекламы приобретает очерченность, которой создаются основные социально-экономические характеристики, присущие данному рынку.

По масштабу деятельности и территориальному охвату рекламный рынок возможно классифицировать подобным образом:

- глобальный рынок – рекламная деятельность на международном уровне, во многих регионах и странах мира;
- национальный рынок – рекламная деятельность в разрезе отдельной страны;
- региональный рынок – рекламная деятельность в конкретном регионе;
- локальный рынок – рекламная деятельность в конкретном районе населенного пункта.

По мнению экспертов, таких как Григорий Сорокин («Good Moscow», создатель агентства), Евгения Примаченко (один из самых знаменитых копирайтеров мира), Ильи Стюарта («Нуре Production», основатель и владелец продакшн-хауса в России) и других, в России рекламный рынок обязан разделяться на общенациональный, где реклама проводится с помощью общенациональных медиа, и региональный виды.

В свою очередь региональный рынок следует делить на столичный (Москва, Санкт-Петербург) и другие региональные рынки.

В качестве региональных рынков рассматриваются края, области, республики, входящие в состав Российской Федерации. Основой для сегрегации общенационального рынка является деление Российской Федерации (экономическое, географическое и административное).

Рынок рекламы представляет собой компиляцию нескольких

отраслевых под-рынков, а именно:

- рынок интернет-рекламы;
- рынок рекламы в прессе;
- рынок радиорекламы;
- рынок наружной рекламы;
- рынок телевизионной рекламы.

1.2 Рекламные агентства и их функции

Главным критерием рекламной деятельности является плановая и методическая подготовка рекламного сообщения и правильное его использование на всех этапах прохождения рекламного процесса⁷.

Определение рекламного агентства предложил Волни Палмер в 1842 году. Он был первым, кто создал подобное объединение. Само определение звучит так: «Рекламное агентство – коллектив творческих людей, которые при помощи средств массовой информации осуществляют рекламу товаров или услуг для клиента, привлекая к нему дополнительный интерес.».

Рекламное агентство – это независимая организация, главной задачей которой является разработка, подготовка, производство и размещение рекламного продукта.⁸

Данное понятие является базовым и его придерживаются в нынешнее время.

Рекламные агентства повышают эффективность рекламной деятельности проводя её на высоком профессиональном уровне, рациональнее используя финансовые средства и обеспечивая высокое качество итогового продукта. Проводя комплексные исследования рынка и оценку ситуации, они быстро и точно обрабатывают получаемую информацию и своевременно реагируют на изменения рынка.

Позиция рекламных агентств в народном хозяйстве и их роль в

⁷ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 173

⁸ Песоцкий Е. А. Реклама. Москва: РГГУ, 2014.

экономике определяются через их специализацию⁹.

Рекламная услуга – это компиляция материального и нематериального производства. К нематериальной части относят весь творческий и сервисный (интеллектуальный) этап рекламного процесса. Материальная часть объединяет в себе производственный этап (рекламное производство, «продакшн»).

Рекламные агентства являются квалифицированными координаторами между производством и торговлей. В интересах потребителей и общества положительно влияют на рациональные предложения и, наоборот, уменьшают объем преждевременных или нерациональных предложений.

В рекламном процессе принимают участие следующие субъекты рыночных отношений.

Рекламодатель – это юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. Рекламодателем может быть любая организация, фирма, инвестиционная компания, банк, частный предприниматель, оплачивающие рекламную услугу в соответствии с договором.

Основные функции рекламодателя¹⁰:

- выявление объекта рекламы;
 - выявление уникальных особенностей рекламирования установленного договором объекта (вид рекламы, создаваемого рекламного материала, уровня рекламного освещения);
 - планирование бюджета;
 - установка и передача материалов рекламному агентству;
- установка целей и задач рекламы с учетом целевой аудитории потребителей,

⁹ Ромат Е. В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 94

¹⁰ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2002. С. 295

создание начальных текстов с акцентированием на главных достоинствах и уникальных моментах рекламируемого объекта, предоставление образца товара, при возможности;

- оказание помощи исполнителю во время создания рекламных материалов;

- подготовка договора с рекламным агентством о создании материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении специализированных мероприятий;

- утверждение текстов, сценариев, созданной рекламной продукции, эскизов;

- оплата выполненных работ.

Рекламопроизводитель – это лицо, которое может быть юридическим или физическим, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель – это лицо (юридическое или физическое), осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио и ТВ, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, подразделяющиеся условно на рекламные агентства с оказанием полного цикла услуг, и агентства, специализирующиеся на оказании определённых видов услуг.

В первую группу входят: агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера (обеспечение PR, презентаций, организация выставок-продаж, разработка упаковки и т. п.).

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к

специализации агентств¹¹. Направленность агентств способствует улучшению качества и творческого уровня выполнения ими рекламных работ. Стоит отметить, что такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований. Это может сказаться на снижении эффективности использования рекламных средств.

Реклама является одной из важнейших маркетинговых функций, осуществляемых большинством участников рыночной деятельности.

В настоящее время реклама является одной из важных отраслей экономики, объединяющая тысячи рекламных бюро и агентств. От эффективной работы этой системы, в большей степени зависит эффективность деятельности экономики в целом.

Развитие рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации рекламных агентств, существующих на российском рынке услуг по предоставлению рекламы, от методов (форм) ведения рекламы, которые выбирают для себя агентства, от стоимости рекламных услуг и их профессионализма.

1.3. Развитие рекламных агентств

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами¹²:

Во-первых, рекламные агентства часто сталкиваются со всевозможными маркетинговыми ситуациями, что позволяет более глубоко понять интерес потребителей, приобрести навыки и повысить свою компетенцию. Это влечёт за собой создание качественных рекламных средств и обеспечивает эффективность их применения.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации, исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как сильная зависимость рекламы от предпочтений отдельных

¹¹ Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 1999. С. 104

¹² Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 174

руководителей, ложные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

В-третьих, рекламные агентства имеют надёжные связи со средствами массовой информации, своевременно и стабильно бронируют у них время и место для размещения рекламы. Взаимосвязь с рекламными агентствами помогает рекламодателю быстро решать свои проблемы, позволяет ему сэкономить время и средства.

В-четвертых, использование услуг рекламных агентств предоставляет системный подход к рекламе, что повышает рост ее эффективности.

Рекламные агентства, являясь участниками рекламного процесса, выполняют следующие функции:

- взаимодействуют со средствами массовой информации, размещают в них заказы, контролируют их выполнение;
- производят рекламную продукцию на основе заказов, полученных от рекламодателей, создают планы комплексных рекламных кампаний, разнообразных рекламных мероприятий, используя при этом потенциал как технических, так и творческих специалистов;
- производят расчеты со средствами массовой информации и рекламодателями;
- взаимодействуют со студиями, типографиями, внештатными специалистами, рекламными объединениями.

Крупные агентства по рекламе, выполняющие обширный перечень услуг, нуждаются в объединении разносторонних специалистов в определенные отделы.

Рекламные агентства могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников с большим творческим потенциалом. Второе более целесообразно для малочисленных агентств с небольшой структурой подразделений. Как правило деятельность отдела направлена на выполнение

определенной функции.

Стандартная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы¹³:

Творческий отдел – объединяет специалистов-графиков, художников, текстовиков, редакторов, режиссеров и др. Они осуществляют созидание идей рекламного обращения, находят верные средства для их реализации. Роль данного отдела высока, здесь учитывается и психологический фактор, и определенные направления искусства. Этот отдел выполняет функции по созданию разнообразных видов рекламных средств и согласовывает их с заказчиками.

Отдел исполнения заказов, в его состав входят руководитель и работники с правами руководителей рабочих групп, являющихся ответственными исполнителями проектов (контакторами). Они представляют интересы заказчиков в агентстве либо агентство представлено в лице исполнителей проектов.

Руководитель рабочей группы курирует всю работу внутри агентства от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуют закреплять за определённым видом заказчиков.

Всё это позволяет учитывать уникальность рекламной деятельности рекламодателей, различая масштабы и географию проводимых мероприятий, регулярно поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками зависит от объема заказов, которые они получили и выполнили, так как финансовое положение агентства во многом зависит от предприимчивости и налаженности связей с потенциальными рекламодателями.

Отдел исследования и развития создается с целью обнаружения и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов,

¹³ Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М.: 2002. С. 275

обстановки на рынке конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций и исследования по определению эффективности применения средств рекламы. Также этот отдел собирает необходимую информацию по организации торговли и методах продвижения товаров, нынешней политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Основными сотрудниками этих отделов являются специалисты по разработке анкет, выборкам, проведению целевых групповых опросов (интервью), статистическому анализу и экспериментам. Сотрудники этого отдела участвуют во всех этапах рекламного планирования агентства.

Во многих случаях характер и объем текущей информации недостаточны для принятия эффективного решения. Если оно работает, недисциплинировано в сфере деятельности компании, то может помочь интуиция, личный опыт менеджера и сотрудников, непосредственно связанных с рекламой. Если степень риска высока, а сумма потраченных денег велика, интуиции недостаточно для принятия эффективного решения.

Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать риски, получая дополнительную информацию посредством маркетинговых исследований. Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ объема данных, полученных в результате конкретных опросов, проводимых для принятия обоснованных рекламных решений.

Рекламные исследования – это вид маркетинга. Они предназначены для создания и оценки рекламных стратегий, разработки рекламных кампаний, рекламных сообщений, контроля эффективности их реализации.

Исследования, проводимые в области продвижения продукции на рынке, являются инструментом для понимания рынка глазами потребителя. Их цель - выяснить, как, когда и как можно стимулировать продажи товаров, успешно проводить рекламные акции.¹⁴

¹⁴ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 381

Не менее важным является изучение мнения потребителей с целью разъяснения обществу осведомленности о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельность агентства должна быть структурирована таким образом, чтобы работать с рекламодателем на этапе подготовки предварительного плана продаж продукта.

Производственный отдел занимается производством рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет производственные подразделения, такие как печать, телевизионные студии, мастерские для производства рекламных носителей и т. д.

В дополнение к своим специфическим рекламным функциям, рекламное агентство эффективно осуществляет свою деловую и финансовую деятельность, обеспечивает эффективное управление, а также имеет соответствующие службы поддержки. Экономические, финансовые и бухгалтерские отделы агентства выполняют эти функции.

Агентство имеет постоянный редакционный и художественный совет, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но также специалисты по рекламе, искусству, художники и сотрудники научно-исследовательских институтов, которые не являются сотрудниками агентства.

Совет оценивает и утверждает выпущенные рекламные материалы с учетом мнения представителя заказчика.

Предлагаемая структура агентства не является универсальной, и поэтому другие агентства могут иметь различную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они работают.

1.4. Организация взаимоотношений участников рекламной деятельности

В рыночных условиях большинство компаний и организаций решают, создавать ли собственные рекламные услуги или пользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной услуги зависит от

предполагаемой рабочей нагрузки, инструкций и сумм, выделенных на рекламные цели. Следует отметить, что, хотя в компании есть рекламный сервис, полная функциональность невозможна без услуг рекламных агентств. Это связано с тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или типов оборудования, таких как производство радио- и телевизионных роликов, вывесок, баннеров и т.д.

Рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и финансы. Однако, необходимо понимать, что не все агентства несут полную ответственность за эффективность своих видов и методов рекламы. В этом контексте каждая компания, фирма или организация должны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой.

Организационная структура рекламного сервиса компании зависит от его размера, наличия ресурсов, сферы деятельности, специфики целевого рынка и характеристик производимых товаров, места и роли рекламы в маркетинговой стратегии компании, а также степени вовлеченности администрации компании в рекламу. Кроме того, рекламный отдел является неотъемлемой частью маркетинговой службы компании.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным разнообразием¹⁵. В небольших компаниях её может представлять один сотрудник по маркетингу, отвечающий за рекламу. В более крупных компаниях в структуре назначается специализированная структурная единица.

Специалисты по рекламе контролируют рекламные вопросы в компании, четко представляют цели и задачи планируемой рекламы и профессионально работают с рекламными агентствами.

В рекламный процесс вовлечены следующие типы участников: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и агентства поддержки, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных

¹⁵ Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 1999. С. 103

материалов.

Основные участники, играющие главную роль в организации рекламного процесса, это рекламодатели и рекламные агентства.

Наиболее приемлемой формой установления отношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, он должен выбрать правильное агентство. Специалисты по рекламе считают, что крупные агентства привлекают крупных клиентов, а обычные рекламные агентства больше подходят для малого бизнеса.

При выборе рекламного агентства для постоянного сотрудничества рекомендуется знать следующую информацию ¹⁶:

- когда было создано агентство? Является ли оно частью какой-либо рекламной коалиции?
- сколько в нем директоров?
- являются ли они дипломированными специалистами, сдававшими соответствующие экзамены? Каким образом они получили свои дипломы?
- сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности?
- кто нынешний заказчик агентства?
- есть ли у этих заказчиков товары или услуги, прямо или косвенно конкурирующие с вашими?
- имел ли кто-нибудь из руководителей агентства в недавнем прошлом опыт работы на вашем рынке?
- можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
- согласно ли агентство подготовить - без всяких обязательств с вашей стороны - отчет с рекомендациями общего порядка? Потребуется ли агентству оплатить эту работу?

¹⁶ Ромат Е. В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 276

- какие услуги предлагает агентство? Какие из этих услуг оказывают клиенту штатные сотрудники?
- есть ли в агентстве отдел маркетинга?
- предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
- предоставит ли агентство контакты клиентов, у которых можно было бы получить отзывы о нем?
- можете ли вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?

Все это помогает понять, есть ли в агентстве целевая деятельность, похожи ли ее сотрудники на профессионалов в поведении и действиях, и есть ли в них творческий подход.

При выборе агентства рекомендуется обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки на услуги.

Время создания агентства позволяет определить его активность на рынке услуг. В то же время важно обратить внимание на список компаний, с которыми агентство работало, а также на примеры той или иной работы, сделанной ранее.

Присутствие экспертов по направлению интереса рекламодателя позволяет сделать вывод, что конкретное агентство – это не случайные работники, а эксперты.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство ориентируется на направление, в котором заинтересован рекламодатель.

Процентные ставки за предоставленные услуги могут значительно варьироваться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие цены являются важным, но не основным критерием отбора, потому что хорошая работа всегда дорогая.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может быть

построено в трех основных областях ¹⁷:

- рекламодатель диктует агентству, что, как и когда делать;
- рекламодатель не участвует в том, что и как делает рекламное агентство от его имени;
- рекламодатель работает вместе, чтобы найти общее решения.

В первом варианте, если реклама не достигает поставленных рекламных целей, агентство имеет право освободиться от ответственности за неудачную рекламу, поскольку оно выступило в качестве технического исполнителя идей «других людей».

Во втором варианте рекламодатель рискует ресурсами, которые он выделил для рекламы своего продукта, поскольку реклама может не достичь своей цели. Это связано с тем, что рекламное агентство не всегда может разработать и внедрить соответствующую рекламную программу без участия рекламодателя и с учетом его знаний о рекламируемом продукте.

Третий вариант является наиболее приемлемым, поскольку он позволяет поделиться опытом рекламных агентств и профессионалов рекламодателей в разработке и реализации программы для рекламы конкретных продуктов.

Для стандартной работы с рекламным агентством, возможности разрешения споров или недоразумений, особенно при выполнении сложной творческой работы, необходимо заключить договор.

Соглашение регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Соглашение между рекламодателем и рекламным агентством должно включать ¹⁸:

- виды услуг, предоставляемых рекламным агентством, в том числе разработка рекламной программы;
- список рекламных предметов и их характеристики;

¹⁷ Ромат Е. В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 324

¹⁸ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 370

- общая продолжительность контракта;
- общая сумма контракта;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов рекламной продукции и их возврата;
- порядок и условия подачи заявки на утверждение рекламной программы;
- порядок и условия соглашения о плане рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки подачи отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и условия исполнения договоров;
- любые другие условия, которые рекламодаделец и рекламное агентство считают необходимыми для заключения договора;
- платежные и почтовые реквизиты сторон договора.

Каждый рекламодаделец обязан соблюдать следующие правила при выполнении условий ¹⁹:

- рассматривать рекламное агентство как партнера;
- выполнять свои обязательства точно и в срок;
- не менять свои решения внезапно.

Работа с рекламными агентствами создает необходимость иметь дело с сотрудниками при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к рекламоладельцу после размещения рекламы с встречным предложением.

Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат разместить ту или иную рекламу.

В контракте между рекламным агентством и субъектом

¹⁹ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 375

распространения рекламного продукта отражается следующее:

- услуги, оказываемые субъектам распространения рекламы, в том числе изготовление рекламных носителей;
- общий объем газетного пространства (журналов) или время эфира, выделенное для передачи рекламных сообщений;
- перечень предметов и средств рекламы;
- порядок и условия изготовления и тиражирования рекламных носителей;
- порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
- порядок и сроки рассылки и календарь передачи сообщений;
- порядок и сроки подачи отчетов о распространении рекламы;
- условия возврата рекламных средств;
- общая продолжительность контракта;
- общая сумма контракта;
- порядок и условия расчетов;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и условия договора;
- другие условия, которые стороны сочтут согласовать в контракте;
- платежные и почтовые реквизиты сторон.

При установлении отношений с агентством рекламодатель должен стремиться стать желаемым клиентом.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от соблюдения определенных правил, касающихся рекламных продуктов, которые разработаны в отечественной и зарубежной практике и закреплены в

Законе Российской Федерации о рекламе и других нормативных документах, регулирующих рекламу в нашей стране.²⁰.

²⁰ О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ : Принят Государственной Думой 13 марта 2006 года. [ред. От 02.08.2019 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.

2 ВИДЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

2.1. Классификации рекламных агентств

На современном рекламном рынке существуют рекламные агентства различного типа, которые можно классифицировать по объему и виду деятельности, специализации, а также по отраслевым характеристикам. Различные формы рекламных агентств отражают разнообразие и глубину задач, которые они выполняют²¹.

Принцип инфраструктурного соответствия применяется между рекламными агентствами и рекламодателями. Рекламные агентства глобальной сети предоставляют рекламные услуги глобальным рекламодателям многонациональных компаний с высокими рекламными потребностями.

Как правило, они управляют рекламными структурами, которые представлены во многих регионах мира и эффективно работают с целевыми группами в разных странах, предоставляя при этом полный спектр рекламных услуг.

Национальные рекламные агентства используются для проведения рекламных кампаний по всей стране. Региональные рекламные агентства обычно работают в определенном регионе страны и могут активно участвовать в бизнесе рекламодателя, что обычно исключается глобальными и национальными сетевыми агентствами. Региональные агентства также имеют более привлекательные цены для рекламодателей и часто работают с малобюджетными клиентами²².

В данной работе мы будем использовать классификацию агентств по виду предоставляемой ими деятельности, которой придерживался в 2002 году

²¹ Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. Москва: ИЛ, 2014.

²² Головлева Е. Л. Основы рекламы М.: Академический проект, 2017

Евгений Викторович Ромат, в своей книге «Реклама. История, теория, практика.».

Существуют и другие виды классификаций:

- классификация по территориальному охвату²³;
- классификация по подразделениям²⁴;
- классификация по глобальным и национальным проектам²⁵;
- и т.д.

Каждая из классификации является действенной и актуальной, т.к. не противоречит и не опровергает существующие аналоги.

В зависимости от характера и объема предоставляемых услуг, рекламные агентства обычно делятся на рекламные агентства с полным спектром услуг, которые предоставляют полный спектр услуг, и специализированные рекламные агентства, которые предоставляют определённые виды услуг.

Среди них многопрофильные рекламные агентства, которые специализируются на предоставлении определенного набора услуг. Медийные агентства занимают особую позицию на рекламном рынке – их часто называют рекламными агентствами, хотя, как правило, это не совсем так: они нанимают рекламные медиа-сети и специализируются на планировании и размещении рекламы на всех типах медиа, обычно на заказ от производителей рекламы. В некоторых случаях они могут работать напрямую с рекламодателями.

Также распространено различие между типами агентств, таких как внутренние или «домашние» рекламные агентства, которые обычно работают по эксклюзивному соглашению или являются частью компании, обычно с большим рекламным бюджетом²⁶.

²³ Ягодкина М. Реклама в коммуникационном процессе. Стандарт третьего поколения. Москва: Гостехиздат, 2014.

²⁴ Васильев Г. А. Технологии производства рекламной продукции. М.: Инфра-М, Вузовский учебник, 2015.

²⁵ Федотова Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник. Москва: РГГУ, 2015

²⁶ Ромат Е. В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001

2.2. Агентства полного цикла

Агентство полного цикла – рекламное агентство, предоставляющее комплекс услуг: разработка рекламы, медийная реклама, изготовление рекламы, организация мероприятий, рекламные мероприятия, скрытая реклама (PR). Структура агентства полного цикла – это несколько отделов одной компании, которые работают вместе на всех этапах рекламной кампании.

Полные рекламные услуги предоставляются агентствами полного цикла, которые включают в себя:

- изучение потребителей рекламируемых товаров и услуг на контролируемом рынке;
- стратегическое планирование (постановка целей), установление границ рынка, составление бюджета и планов использования рекламных носителей;
- принятие тактических решений по сметам при выборе рекламных носителей, разработка графиков публикации и отправка уведомлений;
- изготовление рекламы (создание телевизионной и радиорекламы, печатной рекламы, афиш, рекламных щитов и т. д.);
- исследование эффективности рекламы²⁷.

Такие агентства работают напрямую со СМИ и имеют среди своих клиентов огромное количество небольших рекламных агентств. Как правило, они размещают рекламу в более короткие сроки (благодаря наличию собственных производственных ресурсов), что является их конкурентным преимуществом.

Сотрудничество с такой организацией может быть долгосрочным. Этот тип также включает агентства, предлагающие широкий спектр услуг. Однако они сотрудничают со СМИ через посредников и могут не иметь собственного производства и заказывать рекламные материалы у сторонних

²⁷ Федотова, Л. Н. Реклама. Теория и практика. Учебник. Москва: РГГУ, 2015

производителей. Рекламное агентство такого типа идеально выполняет интеллектуальную часть работы – создает стратегию коммуникационной кампании, разрабатывает ее основные этапы, намечает пути достижения результатов. Это их главное преимущество.

2.3. Агентства неполного цикла

Есть много других относительно небольших агентств, которые осуществляют скромные проекты. При необходимости они пользуются услугами независимых экспертов и узкоспециализированных агентств. Агентства неполного цикла включают в себя компании, предоставляющие узкий спектр услуг, которые могут иметь или не иметь собственное производство, специализация обычно классифицируется по нескольким критериям:

- в области создания определённого вида рекламы, например наружной рекламы, телевидения, печати;
- в зависимости от вида рекламной деятельности (рекламное агентство может специализироваться на предоставлении времени/места в средствах массовой информации для рекламы, творческой работе, медиа-планировании или разработке и продвижении брендов и т.д.);
- по типу рекламодателя и рекламируемых товаров (например, рекламное агентство, специализирующееся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, предметов медицинского назначения, недвижимости, продуктов питания, предметов роскоши и т.д.);
- по аудитории (например, рекламное агентство, которое создает рекламу для молодежи);
- за рубежом существуют рекламные агентства, которые специализируются на освещении различных этнических групп²⁸.

2.4 Агентства индустриальной рекламы

Само название предполагает, что эти агентства специализируются на

²⁸ Хапенков В. Н. Организация рекламной деятельности. М.: Академия, 2014

рекламе товаров промышленного назначения, которая осуществляется в основном в отраслевой прессе, на специализированных выставках и в распространении печатной продукции: рекламной литературы, каталогов и технических справочников. Как правило, плата за услуги этих агентств имеет форму гонорара²⁹.

Руководитель такого агентства должен иметь опыт работы в соответствующей отрасли, опыт работы с менеджером по рекламе. Представители креативных специальностей должны быть знакомы с соответствующей технологией и ее лексикой и уметь создавать надежные тексты или рисунки. Этот вид рекламы требует особого внимания к деталям.

Хотя бюджеты таких проектов невелики, они более стабильны по сравнению с проектами крупных производителей потребительских товаров, где клиенты, ищущие новые идеи, часто меняют агентства.

Разработка передовых продуктов, таких как компьютеры, программное обеспечение для Интернета, мобильные телефоны, видеоигры, электронные редакторы, копировальные и факсимильные аппараты, сопровождается значительным развитием агентств, специализирующихся на рекламе этих продуктов.

2.5 Независимые медиа-агентства

За прошедшие годы агентства, сосредоточившие свои усилия на завоевании рекламного пространства и времени, стали новым явлением в мире рекламы. В 1981 году была основана Ассоциация независимых медиа-агентств. Существование таких агентств подчеркивает один аспект рекламного бизнеса, а именно креативность.

Своим успехом независимые медиа-агентства обязаны трем факторам:

- развал старой системы фиксированных комиссионных;
- непрерывное развитие медиа, включая новые издательские

²⁹ Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 2003. С. 410

технологии и альтернативное телевидение;

- завышенные цены на рекламные площади и время.

Приобретение рекламного пространства и времени очень важно для повышения эффективности затрат.

Под независимыми в исследовании понимались компании, которые принадлежат управляющим ими менеджерам или независимым акционерам, и которые не связаны с какими-либо холдингами ни в какой форме – аффилиат, лицензиат, собственник, стратегический партнер и т.д.

Независимые агентства не отстают от сетевых рекламных агентств в их экспансии на новые рынки и часто вступают с ними в конкуренцию, особенно в Восточной Европе и Латинской Америке. В настоящее время существует 23 подобные конфедерации, объединяющие 1010 независимых агентств, из них 614 – в США³⁰.

Ведущие конфедерации независимых агентств в Европе:

- W'Wide Partners Europe – в 15 странах 16 агентств;
- International Federation of Advertising Agencies – в 16 странах 16 агентств;
- ELAN – в 6 странах 6 агентств;
- ALTO – в 8 странах 8 агентств;
- Independent Network – в 18 странах 19 агентств.

2.6 Творческие агентства

Это агентства, которые специализируются в области творческого создания рекламного продукта – разработке исходных творческих заданий, рекламных идей и концепций, их обоснований и самих творческих решений рекламы³¹.

Развитие таких агентств обусловлено двумя основными факторами: тем, что творческий процесс является наиболее важной частью рекламной

³⁰ Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. М.: КноРус, 2016.

³¹ Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М.: Прогресс, 2000

деятельности, а также тем, что тенденция к большей специализации агентств привела к образованию многочисленных студий, работающих в различных направлениях рекламного творчества. Роль креативных агентств в рекламной индустрии чрезвычайно высока, так как от профессионализма и таланта их специалистов зависит эффективность воздействия создаваемой рекламы. Именно они осуществляют генерирование идей рекламного обращения и находят окончательные варианты средств их реализации.

Одна из главных причин успешной деятельности креативных агентств состоит в том, что многие рекламодатели не могут позволить себе обслуживание в полносервисных агентствах, но, тем не менее, нуждаются в творческих рекламных продуктах.

В этом случае небольшие творческие коллективы, образующие креативные агентства, обходятся рекламодателю значительно дешевле при сопоставимом уровне креативных разработок. Иногда они успешно дополняют медийные агентства, создавая для рекламодателя своеобразный аналог полносервисного агентства. Такая форма работы подразумевает, что разработанный креативным агентством творческий рекламный продукт далее передается медийному агентству для размещения в средствах распространения рекламы. В случае совместного использования креативного и медийного агентств процедура разработки и проведения рекламных кампаний усложняется для рекламодателя, но иногда она может быть и дешевле, и быстрее.

2.7 Агентства, привлеченные к развитию нового продукта

Эти агентства начинают действовать на первых этапах структуры маркетинга. Они могут влиять на оригинальную концепцию продукта, участвуют в разработке названия продукта и упаковки, выборе цены и сегмента рынка, продажах, тестировании рынка, продаже товаров торговым организациям, а также в основной рекламной кампании³².

³² Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004

Учитывая то, что большинство новых товаров и услуг терпят неудачу, а около 50 процентов из них даже после успешного тестирования на первый взгляд пользующиеся услугами агентств по разработке новых продуктов, находятся в лучшем положении, чтобы использовать их более эффективно. Их спектр услуг ориентирован на внедрение нового продукта и максимально возможное обращение к аудитории в кратчайшие сроки проведения конкурентных рекламных акций.

Их основными услугами являются быстрое продвижение и создание небольших рекламных элементов: видео, интернет-баннеры, звуковые клипы.

2.8 Агентства контактной рекламы

Контактные рекламные агентства проводят рекламные кампании для компаний, которые торгуют через поч. Они также рекламируют подписку на журналы, комплексные деловые и туристические услуги, кредитные карты, сбережения, инвестиции и другие услуги, которые можно получить по почте. Почтовая реклама часто является единственным рекламным инструментом для таких кампаний: используются письма с предложениями, рекламная литература и каталоги³³.

Чаще всего контактной рекламой пользуются такие организации, как финансовые дома и универмаги, а также компании, которые торгуют каталогами, ранее доминирующие в этой области.

Суть этого вида деятельности – продажа товара или услуги напрямую потребителю по почте, телефону, факсу и Интернету.

2.9 Спонсорские агентства

Целью спонсорства может быть маркетинг, реклама или связи с общественностью и очень часто – все вместе. Спонсорство является крупным предприятием и имеет важное значение для маркетинга некоторых компаний.

Это не сложные мероприятия, которые могут произойти в развивающихся странах, где спонсорство шумовых оркестров, баскетбольных

³³ Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, Москва: СИНТЕГ, 2016

и футбольных команд считается вершиной хороших связей с общественностью. Спонсорство имеет две стороны: люди, мероприятия, которые требуют финансовой поддержки, и компании, которые готовы инвестировать в любой бизнес, который соответствует их маркетинговой стратегии³⁴.

Одним из самых дорогих видов спонсорства является спонсорство автомобильных гонок, которое требует затрат на техническое обслуживание команд и автомобилей, участвующих в международных соревнованиях Гран-при. Поэтому на машинах видны признаки спонсорства (аэрография, наклейки и т.д.). Существует также тенденция спонсировать мероприятия на национальном уровне, в том числе чемпионаты по футболу и крикету, которые долгое время считались историческим наследием страны, а их зависимость от спонсоров просто ошеломила публику.

Закон о телевидении и радиовещании позволил спонсировать телевизионные и радиопрограммы. Эти нововведения имели большое значение для интернет-рекламы.

2.10 Экономическая и психологическая эффективность рекламных мероприятий

Рекламодатель настраивает учет эффективности рекламы. Это позволяет получить информацию о целесообразности рекламы и эффективности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

В большинстве случаев рекламная кампания не позволяет определить абсолютную эффективность отдельных рекламных носителей. Тем не менее, приблизительные оценки оправданы³⁵.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность

³⁴ Ушанов П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public. М.: Флинта, Наука, 2014.

³⁵ Организация рекламной деятельности. М.: Гелла-Принт, 1999. С. 362

психологического воздействия индивидуальной рекламы на сознание человека. Кроме того, психологическое воздействие является наиболее эффективным, если оно побуждает потенциальных потребителей покупать. Следовательно, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическая эффективность рекламы чаще всего определяется путем измерения ее влияния на развитие бизнеса. Наиболее точным является эффект рекламы, только если увеличение продаж товара происходит сразу после рекламы. Это наиболее сильно отражается при рекламе новых потребительских товаров.

В то же время покупке дорогих товаров длительного пользования предшествуют обязательные сравнения. В этом случае эффект от рекламы может проявиться не сразу. Покупатели сначала узнают о выпуске продукта, затем интересуются подробной информацией о его качестве и свойствах. Затем он может отдать предпочтение заявленному продукту и заявить о себе в своих попытках получить его, и только в конечном итоге он получит его.

Чтобы узнать, в какой степени реклама повлияла на рост оборота, анализируют операционные и бухгалтерские данные. В то же время это означает, что помимо рекламы на продажи продукта также влияют его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, местонахождение компании, уровень культуры обслуживания клиентов, наличие аналогичных продуктов и т.д.

Экономическая эффективность рекламы оценивается в соответствии с экономическим результатом, достигнутым посредством рекламного носителя или реализации рекламной кампании.

Экономический результат определяется соотношением прибыли от дополнительного оборота, полученного под воздействием рекламы, и ее затрат.

В среднем экономическая эффективность увеличивается в 4 раза, то есть прибыль от продажи товара или услуги в зависимости от успеха рекламной

компании повыситься, в среднем, в 4 раза.

2.11 Психологическая эффективность применения средств рекламы

Эффективность психологического воздействия рекламных носителей характеризуется количеством потребителей, которые его достигают, яркостью и глубиной впечатления, которое эти носители оставляют в памяти человека и степенью внимания.

Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителей определяется наблюдением, экспериментами, исследованиями.

Метод наблюдения используется для изучения влияния отдельных рекламных носителей на потребителей. Этот метод носит пассивный характер, поскольку наблюдатель никак не влияет на покупателя, а делает наблюдения незамеченными.

По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Метод наблюдения позволяет оценить психологическое воздействие рекламы на прямое общение между потребителем и конкретным рекламным инструментом. Психологическая эффективность рекламной компании увеличивает ожидаемую прибыль в пять и более раз, в зависимости от успеха этой компании.

Оценив эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели³⁶.

При использовании метода наблюдения во всех случаях соблюдается ряд условий: наблюдение следует проводить в рабочие дни, чтобы не изменять повышенную интенсивность потоков клиентов; продолжительность наблюдений зависит от характера рекламного носителя, эффективность которого еще предстоит определить.

³⁶ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 379

Наряду с методом наблюдения широко используется экспериментальный метод. Этот метод активен. Изучение психологического воздействия рекламы происходит здесь в условиях, искусственно созданных экспериментаторами. Если во время наблюдения они регистрируют только то, как потребитель относится, например, к определенному представлению товара, экспериментатор может изменить расположение товара, а затем наблюдать за изменением реакции клиента.

Кроме того, экспериментатор может создавать различные комбинации рекламных носителей и сравнивать ответы клиентов, чтобы выбрать наиболее удачный.

Изучение эффективности психологического воздействия рекламных носителей путем проведения экспериментов в зарубежных странах получило чрезвычайно широкое распространение. Этот метод используется для определения воздействия на покупателей показа витрины, упаковки, печатной рекламы, рекламы на радио или телевидении. Поэтому, если необходимо оценить психологическое воздействие упаковки товара на покупателя, один и тот же товар будет помещен в разные упаковки.

Психологическая эффективность рекламного инструмента, такого как реклама в газете или журнале, определяется следующим экспериментом. Носитель содержит купон с текстом запроса на отправку образца. Покупатель должен вырезать этот купон и отправить его продавцу, адрес которого указан в тексте уведомления.

На основании количества полученных купонов от читателей рекламодаделец оценит, было ли его объявление зарегистрировано в журналах, и оказался ли текст этого объявления убедительным и интересным. Однако следует отметить, что небольшое количество заявок может быть связано не с низким качеством рекламы, а с тем фактом, что покупатели не нуждались в рекламируемом продукте по какой-либо причине. Поэтому такой метод определения психологической эффективности рекламы в периодических изданиях приемлем только в том случае, если заранее известно, что

рекламируемый товар востребован.

Метод опроса также охватывает активные методы определения психологического воздействия рекламы. Этот метод занимает много времени, но гораздо надежнее других, поскольку позволяет напрямую идентифицировать с покупателем его отношение не только к рекламному носителю в целом, но и к отдельным компонентам этого носителя. Используя метод опроса, можно оценить влияние рекламного инструмента на клиентов и выяснить, какие элементы его дизайна привлекают наибольшее внимание, а какие лучше запоминаются.

Чтобы определить эффективность конкретного рекламного средства, вопросники составляются и отправляются потребителям по электронной почте, раздаются в частных интервью или оглашаются по радио или телевидению. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

На основании опроса можно определить, какой рекламный носитель оказывает наибольшее влияние на покупателя при покупке конкретного товара.

К примеру, выявить, какое из средств рекламы привлекло внимание покупателя к новому товару, используют следующую анкету:

Как вы узнали о появлении нового товара³⁷:

- от знакомых;
- из объявления по радио, в газете;
- увидели в витрине магазина;
- в процессе осмотра товаров в магазине;
- из передачи по телевидению.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлекает

³⁷ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М: «Рус Партнер ЛТД», 2004. С. 523

большое количество людей к этой работе. В то же время полученные результаты могут быть недостаточно полными. Ведь иногда даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету друга, или же он следовал некоторым другим соображениям. Кроме того, устный опрос клиентов иногда может сделать их осторожными. Поэтому целесообразно рекомендовать им заполнить анкету с указанием целей опроса, чтобы покупатели знали его цель и пытались более точно отвечать на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о возрасте, профессии и т.п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом фиксируются.

Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Эффективность рекламного мероприятия или отдельного рекламного носителя может быть выражена с точки зрения количества потребителей, затронутых рекламой, а также затратами для зрителя, читателя и т.д.

Поэтому эффективность публикации газетной рекламы в конкретном информационном агентстве определяется путем определения общего числа людей, которые будут читать определенное сообщение, или размера цены рекламы на одного читателя.

Чем больше читателей охвачено рекламой, тем ниже стоимость на одного человека. Данные об эффективности психологического воздействия рекламы позволяют прогнозировать ее эффективность.

3 ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ В Г. БЛАГОВЕЩЕНСКЕ

3.1. Проблемы самопродвижения рекламных агентств г. Благовещенска

О рекламном бизнесе в городе Благовещенске можно сказать следующее: на момент 20 мая 2020 года насчитывается 67 рекламных агентств. Достаточно внушительная цифра, она даёт представление о том, что рекламные агентства в городе нельзя назвать «дефицитом». Каждый потребитель легко найдёт подходящую для себя компанию или организацию, которая сможет в полной мере реализовать желание клиента и найти с ним общий язык.

С точки зрения потребителя такое кол-во организаций – это несомненный плюс, т.к. потенциальный клиент имеет большой выбор разных организаций, цен, предоставляемых услуг. Но с точки зрения самих компаний-мину: да, большое кол-во организаций порождает конкуренцию на рынке, что ведёт к развитию и улучшению каждой компании, выявлению лидеров и усреднению цен, это безусловно важный элемент любого бизнеса. Но такое большое количество компаний рискует не раскрыть весь потенциал своих организацией, т.к. может не хватить клиентов и заказов. Что приведёт к закрытию большинства компаний за очень короткий срок.

Тенденция идёт к увеличению количества агентств, т.к. в 2018-2019 гг. их насчитывалось около 59. Это отражено на рисунке 1.

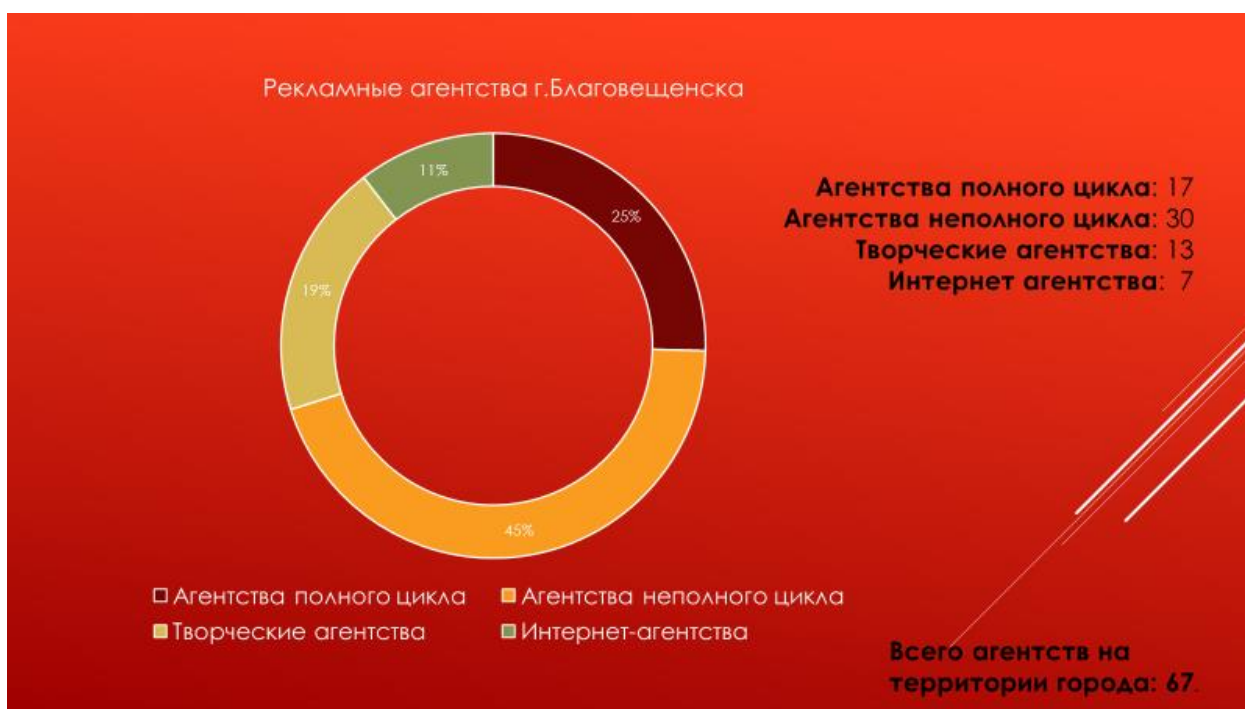


Рисунок 1 – Рекламные агентства г. Благовещенска

Лидирующую позицию по количеству агентств занимают организации неполного цикла. Самый же низкий процент принадлежит интернет-агентствам.

Рассмотрев разные виды рекламных агентств, присутствующих в городе и ознакомиться с лидирующими и мало-востребованными организациями в данной сфере, что позволит продемонстрировать преимущества и ошибки в позиционировании самих-себя на рынке.

Агентства полного цикла.

Агентства полного цикла специализируются на всех видах рекламной деятельности, кроме создания мероприятий и ивентов. Так же могут сотрудничать с другими компаниями, которые специализируются на маркетинге, связях с общественностью, кадровой рекламе или стимулировании сбыта. На рынке Благовещенска в данном сегменте

доминирует рекламно-производственная компания «ФАКТ» (Приложение М). Лидерство было установлено при помощи проведённого опроса «Рекламные агентства г. Благовещенска» (Приложение Р), а также отзывов, комментариев и рейтинга компании в приложении «2ГИС».

Агентства неполного цикла.

Существует много других относительно небольших агентств, которые реализуют скромные проекты. По потребности они пользуются услугами внештатных профессионалов и агентств узкой специализации. Например, копирайтеры и дизайнеры-художники. Лидер данной классификации агентство «Рекламат» (Приложение М). Лидерство было установлено при помощи проведённого опроса «Рекламные агентства г. Благовещенска» (Приложение Р), а также отзывов, комментариев и рейтинга компании в приложении «2ГИС».

Творческие агентства.

Они разрабатывают тему рекламной кампании или мероприятия и создают рекламный продукт для разных средств массовой информации.

Агентство «Элен и Ребята» является безоговорочным лидером на данном сегменте рынка (Приложение М). Лидерство было установлено при помощи проведённого опроса «Рекламные агентства г. Благовещенска» (Приложение Р), а также отзывов, комментариев и рейтинга компании в приложении «2ГИС».

Интернет-агентства.

Данные агентства специализируются на распространении рекламного продукта через интернет-каналы, в основном это социальные сети (ВКонтакте, Instagram, Facebook и т.д.). В данном сегменте присутствуют только 7 агентств: «ARMADA», «DARK STUDIO», «RGBee», «SP-ArtGroup», «DIV», «City Impulse», «Easy»; в Благовещенске больше нет подобных агентств. Данная ниша, за исключением этих агентств, вообще не занята (Приложение М).

Кроме того, можно отметить, что зачастую сами рекламные агентства забывают о том, что так же нуждаются в рекламе, как и их клиенты: например, около 46 % агентств не имеют собственного сайта или официального аккаунта в какой-либо соц. сети, как это показано на рисунке 2.

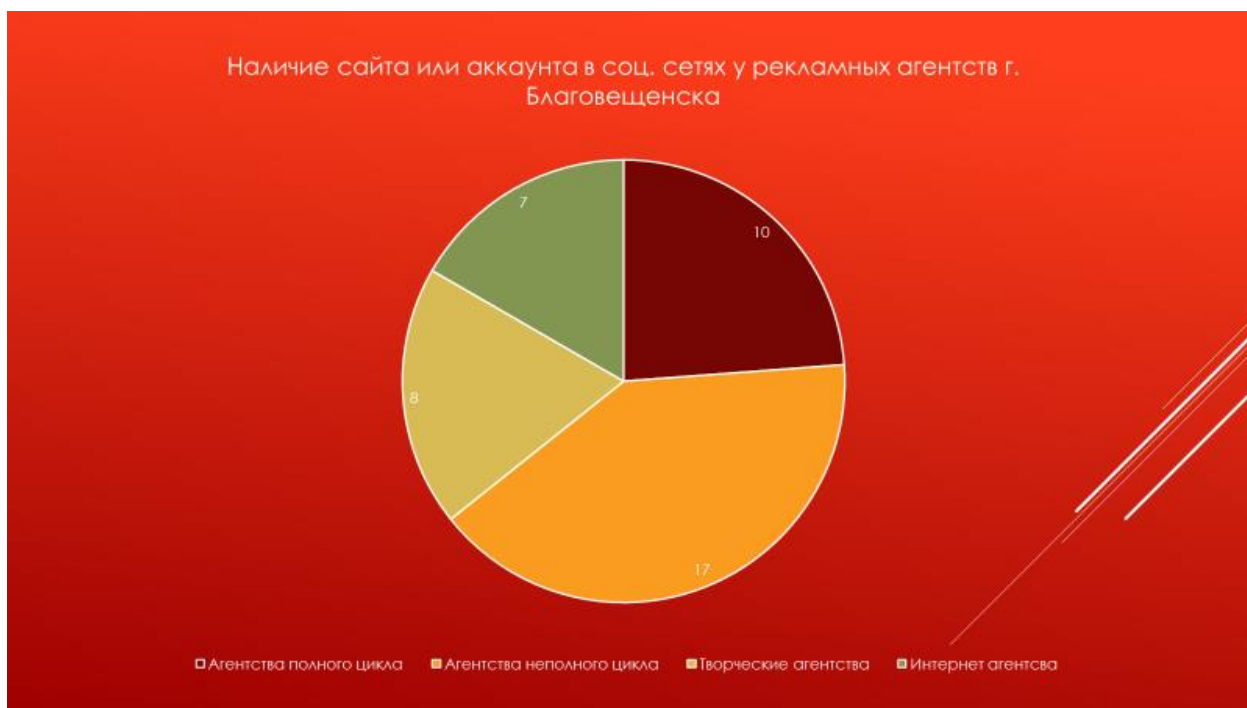


Рисунок 2 – Наличие сайта или аккаунта в соц. сетях у рекламных агентств г. Благовещенска

Это вызывает лишь недоумение, ведь вспомнив слова Билла Гейтса: «Если вас нет в Интернете, вас нет в бизнесе», можно считать, что все эти агентства просто не существуют для подавляющего числа клиентов.

Отсутствие таких банальных вещей ведёт к огромным проблемам для агентства:

- отсутствие цифрового следа в поисковых системах;
- труднодоступность получения информации потенциальными клиентами;
- замедление самопродвижения;
- трудность в наборе новых рабочих кадров;

– и тд.

Визуальная составляющая мест, в которых расположены офисы агентств так же вызывает ряд вопросов. Из всего рекламного материала может быть размещено маленькое название и логотип фирмы, но порой и этого нет. Либо внешний вид сливается с остальными предприятиями и никак не запоминается потенциальным потребителем. Из-за чего в голове большинства людей возникает вопрос: «А стоит-ли обращаться в данное агентство с рекламным заказом если оно не может прорекламирровать само себя?»

Мода, тренды, технический прогресс сменяют друг друга постоянным нескончаемым потоком, который заставляет все сферы человеческой жизни меняться, эволюционировать. Предпочтения человека так же быстро меняются, что в первую очередь касается и рекламы. Что было модно и актуально вчера, может стать абсолютно невостребованным через день. И в первую очередь рекламные агентства должны меняться и идти в ногу со временем, меняя и добавляя новые технологии, а также, расширяя области своих услуг. Иначе в нашем городе данную сферу ждёт не эволюция, а стагнация.

Рекламный бизнес является неотъемлемой частью современной экономики, а его возможности по продвижению товаров и услуг просто безграничны.

Грамотное вложение средств в рекламную компанию может окупиться в несколько раз и принести огромные перспективы для дальнейшего развития, а также позволит наладить обратную связь с потребителем, находясь в своеобразном симбиозе. Но перенасыщение рекламными организациями может повести за собой только банкротство начинающих компаний, а также падение интереса к работе в данной структуре.

3.2 Опрос «Рекламные агентства г. Благовещенска»

В рамках дипломной работы был создан бланк опроса с целью узнать, насколько жители города осведомлены о существовании рекламных агентств (Приложение Р)

Опрос был оформлен в виде Google-формы и распространялся посредством электронных писем и ссылок.

Результаты опроса «Рекламные агентства г. Благовещенска».

Количество опрошенных на данный момент (20.02.2020): 34 человека:

- мужчины: 14 человек;
- женщины: 20 человек;
- воздержались: 0;

Возраст:

- 15-20: 1;
- 21-26:12;
- 27-32:15;
- 33-40: 2;
- 41+: 4;
- Воздержались: 0.

Основная деятельность опрошенных:

- работают: 20;
- временно без работы: 4;
- учатся: 4;
- домохозяйка: 6.

Самые узнаваемые рекламные агентства:

- Планета Медиа: 19;
- «Элен и Ребята»: 14;
- Armada: 13;
- «ФАКТ»: 9.

Узнали об агентствах:

- от знакомых/друзей: 5;
- при поисковом запросе: 9;
- через СМИ: 3;
- в социальных сетях: 5;

- наружная реклама: 2;
- затрудняетесь ответить: 10;

Главный критерий при самопродвижении:

- узнаваемость: 5;
- обратная связь: 4;
- присутствие на разных площадках (ВК, Instagram, Одноклассники и тд): 10;
- наличие наружной рекламы: 1;
- упоминание в СМИ: 1;
- наличие личного сайта организации: 13.

Если объединить данные опроса и то, какие способы самопродвижения отсутствуют у многих агентств, то можно сделать вывод, что создание и постоянная поддержка средств самопродвижения увеличит дееспособность агентств, их прибыль, а также узнаваемость среди жителей города, которые являются потенциальными клиентами.

Бред Джекман, президент Global Beverage Group, PepsiCo, являющийся одним из самых известных маркетологов, рекламистов и спикеров в данном направлении, в своих выступлениях не раз отмечал, что наличие средств самопродвижения увеличивает число потенциальных клиентов в разы.

Рей Инамото, входящий в «Топ-25 самых креативных людей в рекламе» Forbes, в своей практике рекламных агентств пришёл к выводу, что в среднем, в день агентство выполняет 3 заказ. И решающим показателем в увеличении числа заказов, прибыли, улучшении и расширении профессиональных техник является самопродвижение.

Если объединить исследования Джекмана и Инамото, то мы увидим, что грамотное продвижение увеличит количество клиентов и количество прибыли для агентства в 3 раза. А финансы влияют на предоставление профессиональных услуг как ничто другое.

3.3 Средства самопродвижения рекламных агентств г.

Благовещенска

Существует множество способов самопродвижения. Рассмотрим самые популярные из них.

Корпоративные сайты.

В настоящий момент сайт необходим любому рекламному агентству. Все агентства, входящие в «ТОП-10 PR-агентств и центров общественных связей, входящих в РАСО», имеют сайт, на котором описывается профиль деятельности организации, ее заслуги и особенности, награды и достижения, самые крупные клиенты и успешные сотрудники. На некоторых из них (SPN Ogilvy Public Relations, PR-праганда, Николо М) приведены примеры публикаций агентства и об агентстве, полезная информация для пользователя. Особенно важным являются разделы «новости» и «портфолио». Таким образом, компания заявляет о своей компетенции. Кроме того, есть своеобразный «трюк», с помощью которого агентство оказывается в верхних строках поисковиков. В заголовки статей и их контент вставляют ключевые слова, те, которые чаще всего используются клиентами во время поисковых запросов.

Размещение рекламы на баннерах.

Данный способ является наиболее важным для агентств полного/неполного цикла, а также творческим агентствам. Размещение на баннерах было замечено только у около 10 агентств (ФАКТ, Рекламат, Элен и Ребята, Вектор, City Walls, АРТ Стиль, Vector, Дом рекламы, Планета-Медиа, МедиаМаршрут).

Электронные рассылки.

По существующим и потенциальным клиентам. Размещается небольшое количество информации не личного характера. Плюс их в том, что всегда можно определить эффект. Электронная рассылка подходит для любого агентства. Информации по данному способу самопродвижения в агентствах г. Благовещенска найти не удалось.

Самые известные PR-агентства, как правило, являются членами ассоциаций по связям с общественностью. Например, агентства «Fleishman-Hillard Vanguard», Имиджленд Edelman PR и Николо М являются членами PACO. В членство АКOC входят такие агентства, как Fleishman-Hillard Vanguard, ICCG (Image-Contact Consulting Group), Imh consulting, Insiders, Maslov PR, Mmd, Point Passat, PR Inc., Primum Mobile, PROПаганда, PROVISION, SPN Ogilvy, Имиджленд Edelman PR, Крос, Михайлов и Партнеры, Никколо М, Ньютон PR, Сокур & Партнёры, Тайный советник. Клиенты считают, что агентство должно быть членом профессионального сообщества, тогда как, по мнению многих агентств, это не является важным инструментом для продвижения. Информации о связях с подобными подобными организациями найдено не было.

Сотрудники и руководители PR-агентств участвуют также в отраслевых мероприятиях – профильных конференциях, семинарах и презентациях. Самые крупные из них (Дни PR в Москве, Балтийский PR Weekend, Серебряный лучник, Хрустальный апельсин) часто используются для расширения круга знакомств и получения новой информации, встречи со своими клиентами и потребителями пиар-услуг.

Немалая роль отводится публикациям экспертного мнения сотрудников агентства (помощь студентам и новичкам на профессиональных порталах). При этом в PR-порталах очень часто ведется и рейтинг экспертов. На каждого из них ведется досье, где и указывается место работы эксперта.

Очень важным инструментом, являются публикации интервью с членами агентства, экспертами в той или иной области, их выступления по актуальным темам.

Наличие известной личности в агентстве является важной составляющей в корзине нематериальных активов агентства. По словам экспертов, иногда потребители PR-услуг реагируют на это сильнее, нежели чем на другие факторы.

Также при самопродвижении PR-агентства делают акцент на свой предыдущий опыт, на крупных клиентов, репутацию руководителя, его публикации, ведение блогов о PR, пресс-туры.

Преподавательская деятельность сотрудников агентств.

Организация конкурсов области PR или поддержка исследований придает агентству больше известности. Например, я с меньшей вероятностью узнала бы о коммуникативном агентстве «В эфире», если бы оно не организовывало конкурс студенческих проектов «PR-чайники».

Предоставление таких услуг, как медиатренинги, устное и письменное консультирование, абонентское обслуживание.

Создание альянсов и партнерств (пример «Треугольник»: «Имидж – контакт», «Михайлов и партнеры», «Р.И.М.», «Новый PR-консорциум»: «Международный пресс-клуб», «Миссия-Л», «Деловая Лига»). Это дает большие ресурсы и потенциал для предоставления качественных услуг. Кроме того, в глазах клиента придает значимость.

Рейтинги – подача заявок при формировании списка рейтинга агентств. Ответы руководителей агентств на вопросы в оценочных листах при проведении рейтингов («Медиалогия», рейтинг независимого центра РОМИР, публикуемый газетой «Известия»).

Наличие членов сертификатов (например, сертификат РАСО), профессиональные награды, участие в PR-форумах.

Деятельность агентства в СМИ, освещение ее в интернет-изданиях, профессиональных порталах (интернет-порталы: sovetnik.ru, 7st.ru, conf.prnet.ru, utro.ru, raso.ru, pr-dialog.com, advertology.ru, prnews.ru, public.ru, creatiff.ru, gazeta.ru, smi.ru, e-executive.ru, специализированные СМИ: «Эксперт», «Ведомости», «Известия», «Российская газета», «Новая газета», «Советник», «Сообщение», «PR-диалог», «Новые известия»). В данном случае важна частота упоминания об агентстве и характер этого упоминания. Создание открытых и закрытых клубов, организация Дней открытых дверей и публикация отзывов клиентов, регистрация в справочниках и бюллетенях,

распространение демо-версий работ – всё это способствует поднятию веса организации в глазах общественности.

В рекламных агентствах Благовещенска используют небольшой инструментарий для самопродвижения. В целом картина, следующая:

- отсутствие официальных сайтов (46 % = 26 агентств);
- отсутствие аккаунтов в соц. сетях (50 % = 31 агентство);
- малое количество наглядных материалов в свободном доступе (к примеру, отсутствие фотографий в сервисе 2ГИС обнаружено у 43 % = 23 агентства);
- отсутствие прямой обратной связи с потребителями (78 % = 52 агентства);
- отсутствие своеобразного стиля агентства (32 % = 14 агентства).

Всё это ведёт к потере большого кол-ва потенциальных клиентов, которое просто не в состоянии найти нужную для них информацию или вообще узнать об агентстве.

3.4 Концепция рекламного проекта «Next.ген» для рекламного digital-агентства

Формат рекламного проекта: Разработка конкурса рекламных проектов, созданных студентами высших учебных учреждений направления подготовки «Реклама и связи с общественностью».

Тематика рекламного проекта: Развитие информационных технологий.

Целью рекламного проекта является повышение узнаваемости агентства посредством работы с учебными заведениями, а также нахождение потенциальных работников в лице участников конкурса.

Задачи:

- ознакомление потенциальных участников с историей агентства;
- объяснение специфики работы рекламного агентства;
- создание благоприятной психологической обстановки;

- повышение интереса студентов к работе в рекламном агентстве и участию в конкурсе;
- ознакомление студентов с регламентом конкурса, сроками проведения, призовыми местами;
- повышение узнаваемости агентства;
- освещение данного мероприятия в СМИ;
- укрепление отношений с администрацией учебных заведений посредством выделения мест для прохождения практики студентами на базе агентства.

Целевая аудитория: Первичная – студенты 1-4 курсов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Вторичная – ближайшее окружение студентов (семья, близкие, друзья и т.д.).

Место проведения инструктажа: Площадки, предоставленные высшими учебными заведениями, согласившиеся принять участие.

Место проведения награждения: офис рекламного digital-агентства.

В период прохождения производственной практики (научно-исследовательская работа) разработан рекламный проект для рекламного digital-агентства под названием «Next.ген». В ходе подготовки, создан регламент конкурса для студентов (Приложение А), который включает в себя информацию о конкурсе, сроках проведения, условиях участия, требования к конкурсной работе, призовых местах и т.д. Так же разработана графическое изображение поста для размещения в соц. сетях (Приложение Б).

В качестве темы конкурса было выбрано развитие информационных технологий. Данное решение обосновано тем, что специфика работы агентства построена на информационных технологиях и основными площадками для проектов являются Facebook, VK, ОК, Instagram и т.д.

Основная задача конкурса – создать рекламу для любого, интересующего участника, предмета, услуги или функции, которая связана с развитием информационных технологий (будь то реклама нового процессора

для персонального компьютера, или реклама площадки для создания новой информационной техники). Из предоставленных работ будут отобраны несколько призовых, создатели которых будут приглашены на стажировку в агентство с последующим принятием в штат работников агентства.

Выбор данного формата в рамках рекламного проекта позволяет добиться максимума эффективности при минимальных затратах на его создание. При реализации проекта увеличивается кол-во потенциальной аудитории агентства и её узнаваемости, а также создаётся возможность набора новых сотрудников из участников конкурса. Дополнительно повышается лояльность к агентству путём предоставления студентам возможности проведения практики с дальнейшим устройством в штат сотрудников. Кроме того, выбранная тематика будет максимально интересна и близка участникам.

Данный проект рекомендуется к реализации в следующих digital-агентствах г. Благовещенска: «RGBee», «Dark Studio», «SP-ArtGroup», «DIV»

3.5 Концепция рекламного проекта «ФАКТастично!» для рекламного агентства полного цикла

Формат рекламного проекта: Разработка интерактивной игры.

Тематика рекламного проекта: Рекламный бизнес.

Целью рекламного проекта является повышение узнаваемости агентства через проводимое мероприятие и увеличение степени интереса к рекламному бизнесу.

Задачи:

- освещение данного мероприятия в СМИ. Именно как?
- ознакомление присутствующих с историей агентства и спецификой работы;
- создание благоприятной психологической обстановки;
- повышение интереса к рекламному бизнесу и агентству в первую очередь;
- ознакомление присутствующих на мероприятии с

интерактивными элементами;

– создание положительного имиджа в глазах присутствующих и последующее продвижение через социальные каналы.

Целевая аудитория: Первичная – люди от 16-30 лет, являющиеся как потенциальными клиентами, так и потенциальными будущими работниками в сфере рекламного бизнеса. Вторичная – ближайшее окружение присутствующих на мероприятии (семья, близкие, друзья и т.д.).

Место проведения: «Точка кипения».

В период прохождения производственной практики (научно-исследовательская работа) разработан рекламный проект для рекламного агентства полного цикла под названием «ФАКТастично!». В ходе подготовки, создан сценарий интерактивной игры (Приложение В), который включает в себя информацию о программе мероприятия и её точное описание. Также разработана карта самого мероприятия в качестве сувенира для участников (Приложение Г).

В качестве темы был выбран рекламный бизнес. Данное решение обосновано тем, что данная тема близка и понятна сотрудникам, что благоприятно скажется на организаторских моментах мероприятия. Также тематика перекликается с главной целью проекта: увеличение интереса к агентству и рекламному бизнесу в целом.

Основная задача интерактивной игры – на собственном опыте участников понять, что собой представляет работа в рекламном агентстве, какие этапы проходит реализуемый проект и каким образом довести его до презентационной стадии.

Выбор данного формата в рамках рекламного проекта позволяет добиться высокой степени вовлечённости аудитории к выдаваемой информации и созданию благоприятной обстановки. При реализации проекта увеличивается кол-во потенциальной аудитории агентства и её узнаваемости, а также создаётся возможность набора новых сотрудников из участников.

Выгодным местом проведения является площадка «Точка кипения». Это

обосновано следующими факторами:

- высокая лояльность со стороны администрации площадки к проведению разного рода мероприятий, связанных с обучением или разъяснением полезной информации или профессиональных навыков;
- небольшая стоимость аренды необходимой площади для проведения мероприятия;
- удобное расположение в центре города;
- обладает технически оборудованными помещениями;
- увеличение числа возможных посетителей и участников после размещения информации на сайте организации.

Данный проект рекомендуется к реализации в следующих агентствах полного цикла г. Благовещенска: «ФАКТ», «OkeyBTL», «Фаворит», «Амурский медиа центр».

3.6 Концепция рекламного проекта «Реклама + Twitch!» для рекламного digital-агентства

Формат рекламного проекта: Организация и проведение онлайн-трансляции.

Тематика рекламного проекта: Профессиональный тренинг.

Целью рекламного проекта является повышение узнаваемости и статусности агентства через проводимую профессионалами трансляцию.

Задачи:

- освещение данного мероприятия в СМИ.
- ознакомление зрителей с историей агентства и спецификой работы;
- создание благоприятной психологической обстановки;
- повышение интереса к рекламному бизнесу и агентству в первую очередь;
- наглядная презентация возможностей сотрудников посредством интерактива со зрителями;

– создание положительного имиджа в глазах присутствующих и последующее продвижение через социальные каналы.

Целевая аудитория: Первичная – люди от 20-30 лет, являющиеся работниками сферы рекламного бизнеса. Вторичная – ближайшее окружение присутствующих на трансляции (семья, близкие, друзья и т.д.).

Место проведения: Видео-стриминговый сервис «Twitch».

В период прохождения производственной практики (научно-исследовательская работа) разработан рекламный проект для рекламного digital-агентства под названием «Реклама + Twitch!». В ходе подготовки, создан план онлайн-трансляции (Приложение Д), который включает в себя информацию о программе проекта и её точное описание. Также представлено изображение-пример онлайн трансляции на сервисе «Twitch» (Приложение Ж).

В качестве темы был выбран профессиональный тренинг. Данное решение обосновано тем, что digital-агентство с профессиональными сотрудниками является опытным объектом в рекламном бизнесе.

Тренинг профессионалов такого уровня будет интересен как начинающим специалистам этой сферы, так и уже опытным работникам. Также тематика перекликается с главной целью проекта: увеличение интереса к агентству и увеличение статусности.

Основная идея онлайн-трансляции – в прямом эфире, общаясь с присутствующей аудиторией, сотрудники агентства создадут рекламные продукты на предложенные зрителями темы и объяснят тонкости работы в данных направлениях, дадут рекомендации по используемой технике и приёмах.

Выбор данного формата в рамках рекламного проекта позволяет добиться высокой степени вовлечённости аудитории к выдаваемой информации и созданию благоприятной обстановки.

При реализации проекта увеличивается узнаваемость и статусность агентства. Существует возможность сбора донатов (пожертвований) от

аудитории за предоставленный тренинг.

Также стоит отметить, что данный проект практически не требует серьёзных бюджетных затрат, а в долгосрочной перспективе может перейти из одиночного проекта в долгоиграющий (проводя тренинги на постоянной основе). Данный проект рекомендуется к реализации в следующих digital-агентствах г. Благовещенска: «RGBee», «Dark Studio», «SP-ArtGroup», «DIV».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные этапы развития рекламы в человеческой культуре характеризуются первоначальной связью рекламы с ритуальными и другими формами межличностного общения³⁸. Урбанизм, интенсификация контактов на расстоянии вызвали в античных государствах развитые версии политической, религиозной и коммерческой рекламы в древних государствах. Однако в древности и в средние века реклама практически не отделялась от информации.

Основным жанром являлся анонс. В устной жизни этот жанр приобрел рекламные формы на ранних стадиях из-за колебаний тональности, ритма и его визуального сопровождения. Разработка рекламных текстов проходила в направлении разграничения их содержания и взаимодействия, взаимообогащения знаковых средств, обеспечивающих эту деятельность: звук, слово, жест, рисунок, цвет, шрифт и т.д. В России было четкое разделение информационных и рекламных учреждений в первой половине XIX века.

Развитие рекламы в журналистике, которая происходила в России на протяжении всего XIX века, приобрело развитые формы в Западной Европе, в Центральной Европе. С 18-х по 40-е годы многоцветный плакат начал конкурировать с прессой в европейских странах и не доходил до России до конца столетия. В начале нового XX века небольшие формы графической рекламы стали очень популярными: открытки, красиво оформленные обеденные и театральные программы, различные этикетки и упаковочные материалы.

Со временем фотография была включена в рекламные СМИ, как в

³⁸ Ромат Е. В. "Реклама. История, теория, практика." М.: Прогресс, 2001. С. 352

Западной Европе, так и в России. Затем его применение проходило через различные станции, подобные тем, которые используются в газетной рекламе для печати и рисунков: путь от прямой «буквальной» визуализации рекламируемого объекта с большей условностью, выразительностью и эстетической выразительностью.

Новая эра предоставила рекламной деятельности беспрецедентные возможности с появлением кино и телевидения³⁹.

Наконец, мы формулируем определение того, что такое реклама в ее современном виде с унаследованными многовековыми традициями.

По нашему мнению, это массовая коммуникационная деятельность, которая распространяет краткие, содержательные, информативные графические и аудио тексты, адресованные группам людей, которая мотивирует их выбирать и действовать.

Мода, тренды, технический прогресс сменяют друг друга постоянным нескончаемым потоком, который заставляет все сферы человеческой жизни меняться, эволюционировать. Предпочтения человека так же быстро меняются, что в первую очередь касается и рекламы. Что было модно и актуально вчера, может стать абсолютно невостребованным через день. И в первую очередь рекламные агентства должны меняться и идти в ногу со временем, меняя и добавляя новые технологии, а также, расширяя области своих услуг. Иначе в нашем городе данную сферу ждёт не эволюция, а стагнация.

³⁹ Краско Т.И. "Психология рекламы." М.: Прогресс, 1999. С. 296

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ : Принят Государственной Думой 13 марта 2006 года. [ред. От 02.08.2019 г.] // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Веркман, К. Д. Использование товарных знаков в рекламе / К. Д. Веркман. – М. : Прогресс, 2001. – 197 с.
3. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. / И. Л. Вакентьев. – Спб., 2001. – 342 с.
4. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. / Л. Ю. Гермогенова. – М. : «Рус Партнер ЛТД», 2004. – 324 с.
5. Организация рекламной деятельности. М. : Гелла-Принт, 1999. – 126 с.
6. Крылов, И. В. Теория и практика рекламы в России. / И. В. Крылов. – М. : 2002. – 175 с.
7. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – М. : Прогресс, 1999. – 203 с.
8. Ромат, Е. В. Реклама. История, теория, практика / Е. В. Ромат. – М. : Прогресс, 2001. – 211 с.
9. Реклама за рубежом: Пер. с англ. Составитель Сидельников И. С. М. : Прогресс, 2000. – 110 с.
10. Сэндидис Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидис, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М. : Прогресс, 2003. – 164 с.
11. Абабков, Ю. Н. Реклама в туризме / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М. : ИНФРА-М, 2015. – 176 с.

12. Васильев, Г. А. Технологии производства рекламной продукции / Г. А. Васильев, В. А. Поляков, А. А. Романов. - М. : Инфра-М, Вузовский учебник, 2015. – 272 с.
13. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. - М. : Академический проект, 2017. – 336 с.
14. Горчакова, В. Г. Имиджелогия. Теория и практика / В. Г. Горчакова. - М. : Юнити-Дана, 2017. – 336 с.
15. Денисенко, А. Реклама в Интернете // Рекламные технологии. - 2000. – №5. – С. 14-15.
16. Дзялошинский, И. М. Деловые коммуникации. Теория и практика. Учебник/ И. М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М. : Юрайт, 2015. – 448 с.
17. Ежова, Елена Николаевна Активизация Сенсорных Модусов Языковыми Слоями Рекламного Текста / Ежова Елена Николаевна. – Москва: Мир, 2016. – 904 с.
18. Зельманов, А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере / А. Б. Зельманов. – М. : Издательство Михайлова В. А., 2013. – 128 с.
19. Ильин, А. С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций / А. С. Ильин. – Москва: СИНТЕГ, 2015. – 144 с.
20. Карпова, С. В. Международная реклама. Учебник и практикум / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2014. – 474 с.
21. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций. Учебник и практикум / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. – М. : Юрайт, 2015. – 488 с.
22. Марочкина, С. С. Введение в специальность. Реклама / С.С. Марочкина, Л. М. Дмитриева, Е.В. Азарова. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 240 с.
23. Морган, Н. Реклама в туризме и отдыхе. / Н. Морган, А. Причард. – М. : Юнити-Дана, 2015. – 496 с.
24. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. – М. : Academia, 2016. – 288 с.
25. Овчинникова, Н. Н. Рекламное дело. Курс лекций / Н. Н.

Овчинникова. - М. : Эксмо, 2014. - 336 с.

26. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. – М. : КноРус, 2016. - 194 с.

27. Песоцкий, Е. А. Реклама и мотивация потребителей / Е. А. Песоцкий. – Москва: ИЛ, 2014. - 240 с.

28. Песоцкий, Е. А. Реклама. / Е.А. Песоцкий. – Москва: РГГУ, 2014. – 400 с.

29. Подорожная, Л. В. Теория и практика рекламы / Л. В. Подорожная. – М. : Омега-Л, 2014. – 348 с.

30. Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта. Учебник и практикум / В. А. Поляков, А. А. Романов. – М. : Юрайт, 2015. – 502 с.

31. Раицкая, Л. К. Деловая коммуникация на английском языке. / Л.К. Раицкая, Л. В. Коровина, Н. Р. Арупова. – Москва: СИНТЕГ, 2015. – 528 с.

32. Реклама в местах продаж. - М. : Дрофа, 2014. – 232 с.

33. Реклама в ресторанном бизнесе. - М. : Academia, 2014. – 176 с.

34. Рожков, И. Я. Брендинг : учебник для бакалавров / И. Я. Рожков, В. Г. Кисмерешкин. – М. : Издательство Юрайт, 2019. – 331 с.

35. Ромат, Е. В. Реклама / Е.В. Ромат. – М.: Питер, 2014. - 496 с.

36. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью. Учебник / И. М. Синяева, О.Н. Романенкова, Д. А. Жильцов. – М. : Юрайт, 2013. – 560 с.

37. Ушанов, П. В. Медиа рилейшнз. Основные аспекты взаимодействия СМИ и Public Relations / П. В. Ушанов. – М. : Флинта, Наука, 2014. – 476 с.

38. Смирнова, Ю. В. Реклама на телевидении. Учебное пособие / Ю. В. Смирнова. – М. : Омега-Л, 2014. – 256 с.

39. Федотова, Л. Н. Социология рекламной деятельности. Учебник / Л. Н. Федотова. – Москва: Мир, 2014. - 456 с.

40. Филинова, О. Е. Информационные технологии в рекламе / О. Е. Филинова. – Москва: Мир, 2014. - 240 с.

41. Фролов, С. С. Связи с общественностью в работе фирмы. Стратегия, коммуникации, имидж, брендинг / С. С. Фролов. – Москва: Высшая школа, 2014. – 738 с.
42. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности / В. Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. – М. : Академия, 2014. – 240 с.
43. Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 142 с.
44. Хрючкина; Реклама Как Фактор Повышения Конкурентоспособности И Экономического Потенциала Предприятия / Хрючкина. – Москва: ИЛ, 2016. – 110 с.
45. Чумиков, А. Н. Переговоры – фасилитация – медиация. / А. Н. Чумиков. – Москва: Мир, 2014. – 160 с.
46. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд / А. Н. Чумиков. – Москва: СИНТЕГ, 2016. – 160 с.
47. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла. Стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И. Шарков. – М.: Дашков и Ко, 2013. – 272 с.
48. Шарков, Ф. И. Рекламный рынок. Методика изучения. Курс лекций / Ф. И. Шарков, А.А. Родионов. – М. : Экзамен, 2013. – 256 с.
49. Шлыкова, О. В. Реклама И Интернет: Учебник / О. В. Шлыкова. – Москва: СИНТЕГ, 2014. – 207 с.
50. Щепилова, Г. Г. Маркетинговое и правовое обеспечение рекламной деятельности. Учебник для СПО / Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. – Москва: ИЛ, 2016. – 381 с.
51. Ягодкина, М. Реклама в коммуникационном процессе. Стандарт третьего поколения / М. Ягодкина, А. Иванова, М. Сластущинская. – Москва: Гостехиздат, 2014. – 304
52. Антонов Л. В., Костинский В. С. Реклама как специфичный вид деятельности предпринимательских структур [Электронный ресурс] /Л. В. Антонов, В. С. Костинский // ОНВ. – 2011. – № 1-2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-spetsifichnyy-vid-deyatelnosti->

predprinimatelskih-struktur. – 04.05.2020.

53. Герасикова Е. Н., Власова А. А., Мусорина А. А. Сущность рекламы в системе маркетинга [Электронный ресурс] / Е. Н. Герасикова, А. А. Власова, А. А. Мусорина // Universum. – 2018. – №6 (51). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-reklamy-v-sisteme-marketinga>. – 12.05.2020.

54. Григолия А. Л. Средства наружной рекламы в социальных коммуникациях [Электронный ресурс] / А. Л. Григолия // Вестник МГУП. – 2015. – №2. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-naruzhnoy-reklamy-v-sotsialnyh-kommunikatsiyah>. – 10.05.2020.

55. Землянская Е. А. Рекламная деятельность: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Е.А Землянская // Вестник КрасГАУ. – 2010. – №5. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-problemy-i-perspektivy>. – 13.05.2020.

56. Ильина В. В. Особенности российской социальной рекламы [Электронный ресурс] / В.В. Ильина // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2018. – №4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-rossiyskoj-sotsialnoy-reklamy>. – 16.05.2020.

57. Ключко К. А. Некоторые проблемы лингвистики рекламного текста и перспективы его исследования [Электронный ресурс] / К. А. Ключко // Вестник ПГГПУ. – 2017 – № 3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-problemy-lingvistiki-reklamnogo-teksta-i-perspektivy-ego-issledovaniya>. – 20.05.2020

58. Коробейникова К. А. Классификация нестандартных форм рекламы в Интернете [Электронный ресурс] / К. А. Коробейникова // Вестник Московского университета. – 2011. – №1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-nestandardnyh-form-reklamy-v-internete>. – 17.05.2020.

59. Куликова А. В. Реклама как социальный феномен [Электронный

ресурс] /А. В. Куликова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И.Лобачевского. – 2009. – №1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-sotsialnyy-fenomen>. – 26.05.2020.

60. Курочкин С. В. Креативный подход в создании рекламы [Электронный ресурс] / С. В. Курочкин // Вестник РУДН. – 2009. – №3. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnyy-podhod-v-sozdanii-reklamy>. – 25.05.2020.

61. Мирошниченко Г. А. Типология современной рекламы [Электронный ресурс] / Г. А. Мирошниченко // Вестник РУДН. – 2012. – №4. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-sovremennoy-reklamy>. – 12.05.2020.

62. Прохоров А. В., Пядышева Т. Г. Современные тенденции рекламной деятельности [Электронный ресурс] / А. В. Прохоров, Т. Г. Пядышева // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. – 2012. – №1 (3). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-tendentsii-reklamnoy-deyatelnosti>. – 04.05.2020.

63. Ткаченко О. Н. Идейное содержание рекламы [Электронный ресурс] / О. Н. Ткаченко, М. С. Сибин, С. А. Шушарин // ОНВ. – 2013. – №1(115). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ideynoe-soderzhanie-reklamy>. – 08.05.2020.

64. Чунчаева Е. В. Стратегический потенциал рекламного дискурса [Электронный ресурс] / Е. В. Чунчаева // Вестник ИГЛУ. – 2011. – №2 (14). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/strategicheskiy-potentsial>. – 08.05.2020.

65. Шарипова З. С. Реклама: понятие, тенденции, перспективы её развития [Электронный ресурс] / З. С. Шарипова // Вестник ТГУПБП. – 2010. – №1. – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-ponyatie-tendentsii-perspektivy-eyo-razvitiya>. – 25.06.2020.

66. Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник [Электронный ресурс] / Е. Н. Якутина // ЭСГИ. – 2017. – №4 (16). – Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-istoricheskiy-istochnik>. – 22.05.2020.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Регламент конкурса для студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» «Next.ген»

Рекламное digital-агентство «...» объявляет о проведении конкурса студенческих рекламных проектов «Next.ген».

Данный конкурс проводится с целью нахождения среди студентов будущих специалистов в сфере рекламы, которые привнесут новые гениальные идеи, свой неповторимый стиль и видение самого понятия «реклама».

Условия для участия просты: каждый из студентов направления подготовки «Реклама и связи с общественностью» волен создать рекламный проект на тему «Развитие информационных технологий». Это может быть как реклама нового процессора для персонального компьютера, так и реклама информационного портала, что только Вашей душе угодно.

Важное требование к конкурсной работе – Ваш проект должен быть представлен в электронном варианте. Данное требование добавлено для упрощения работы с проектами, лёгкой возможности их редактирования или дальнейшего распространения.

Конкурсные работы будут оцениваться сотрудниками нашего агентства, профессионалами в своём деле.

Призовых работ будет несколько. Призовое место позволит Вам пройти практику в нашем digital-агентстве с дальнейшей возможностью устроиться на работу штатным сотрудником. Победа в данном конкурсе будет являться отправной точкой вашей карьеры в рекламном бизнесе. Желаем Вам удачи!

Сроки проведения конкурса: -

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Графическое изображение поста «Next.ген» для размещения в соц. сетях

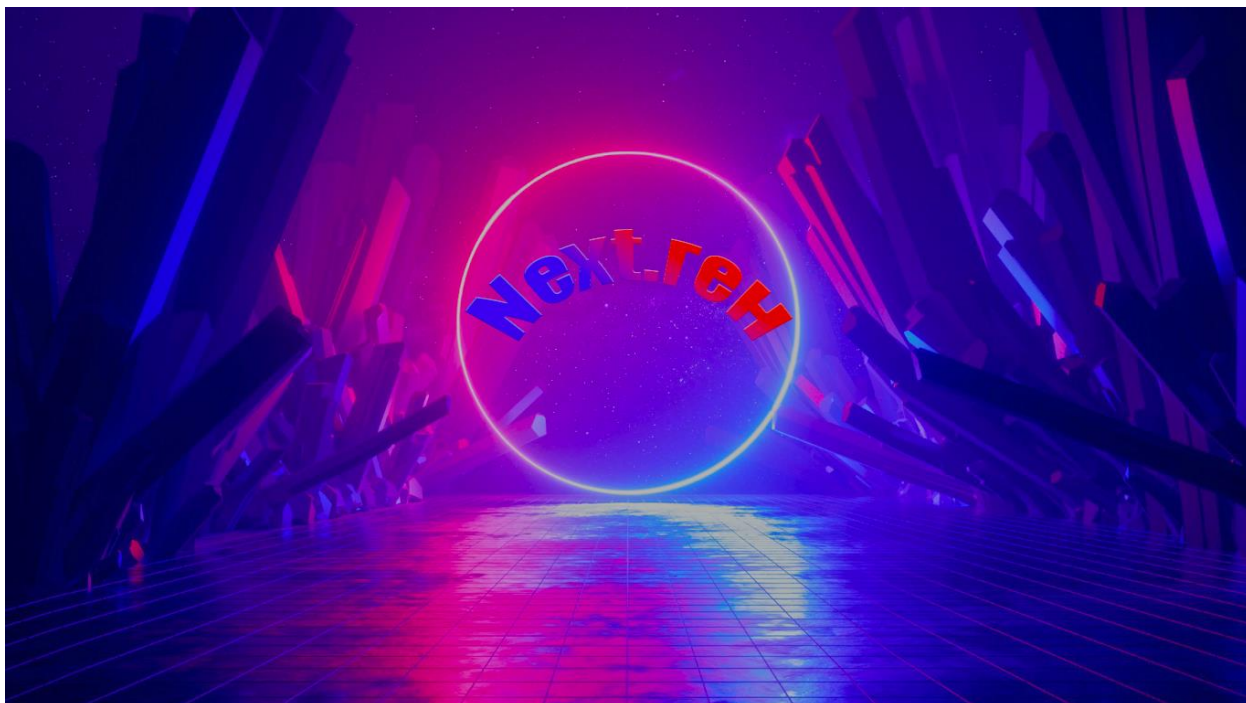


Рисунок Б.1 –Графическое изображение поста «Next.ген»

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Сценарий интерактивной игры «ФАКТастично!»

Сценарий интерактивной игры «ФАКТастично!»

Интерактивная игра состоит из трёх частей. Каждая часть олицетворяет собой один из этапов работы рекламного агентства, проходят который участники будут узнавать о специфике работы и её особенностях.

Перед началом мероприятия, ведущие рассказывают немного информации о агентстве-организаторе и о самой интерактивной игре, упоминая о том, что она состоит из трёх частей-заданий.

После брифинга ведущие делят участников на две команды. Команды в свою очередь оглашают свои названия.

Закончив с командами, ведущие сопровождают их на первую площадку, которая является отправным пунктом для участников.

Часть первая: «Рождение идеи»

Техническое оборудование и материалы:

- Стол (2);
- Стул (по кол-ву участников);
- Экран для презентаций (1);
- Презентация (1);
- Проектор (1);
- Ноутбук (1).

Ведущие запускают презентацию, наглядно рассказывая о том, как именно начинается работа с рекламным проектом после получения заказа от клиента. Изучение темы и продукта, целевой аудитории. В процессе презентации ведущие задают участникам вопросы касательно рекламы и рекламного бизнеса в целом. За каждый правильный ответ командам

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

начисляются очки, за которые в дальнейшем они смогут приобрести дополнительные материалы для создания собственного рекламного продукта.

В конце презентации ведущие оглашают тему рекламного продукта, который необходимо создать участникам. После подсчёта очков участники переходят на следующую площадку.

Часть вторая: «Создание проекта»

Техническое оборудование и материалы:

- Стол (2);
- Стул (по кол-ву участников);
- Канцелярские принадлежности (бумага, картон, маркеры, ватман и т.д.).

Ведущие размещают участников на новой площадке, подготовленной для следующего этапа. Участники получают стандартный набор материалов для создания проектов, но за очки, полученные на прошлом этапе, они могут увеличить кол-во предметов для своей команды.

После раздачи инструментов ведущие оглашают правила для данного этапа: у каждой команды есть 20 минут на создание своего рекламного проекта. Они могут использовать все доступные им материалы, также за каждой командой будет закреплён один из ведущих, с которым участники могут консультироваться по интересующим их вопросам.

Ведущие напоминают, что участникам так же следует не забывать о каналах продвижения их рекламного продукта. После брифинга участники переходят к созданию своих проектов.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

По истечению времени ведущие оповещают об окончании второго этапа и провожают команды, вместе с их проектами на заключительный часть игры.

Часть третья: «Презентация»

Техническое оборудование и материалы:

- Стол (2);
- Стул (по кол-ву участников);
- Памятные сувениры (по кол-ву участников).

На заключительном этапе участники должны презентовать свои проекты жюри, в которое входят профессионалы из рекламного агентства-организатора, а также лица из администрации «Точки кипения».

Ведущие, закрепленные за командами, помогают участникам во время презентации, дабы не забыть обо всех аспектах рекламного продукта.

По окончании презентации жюри выносит вердикт касательно представленных проектов.

После оглашения победившей команды жюри награждают команды за участие и дарят им памятные сувениры от лица агентства-организатора.

Карта интерактивной игры «ФАКТастично!»

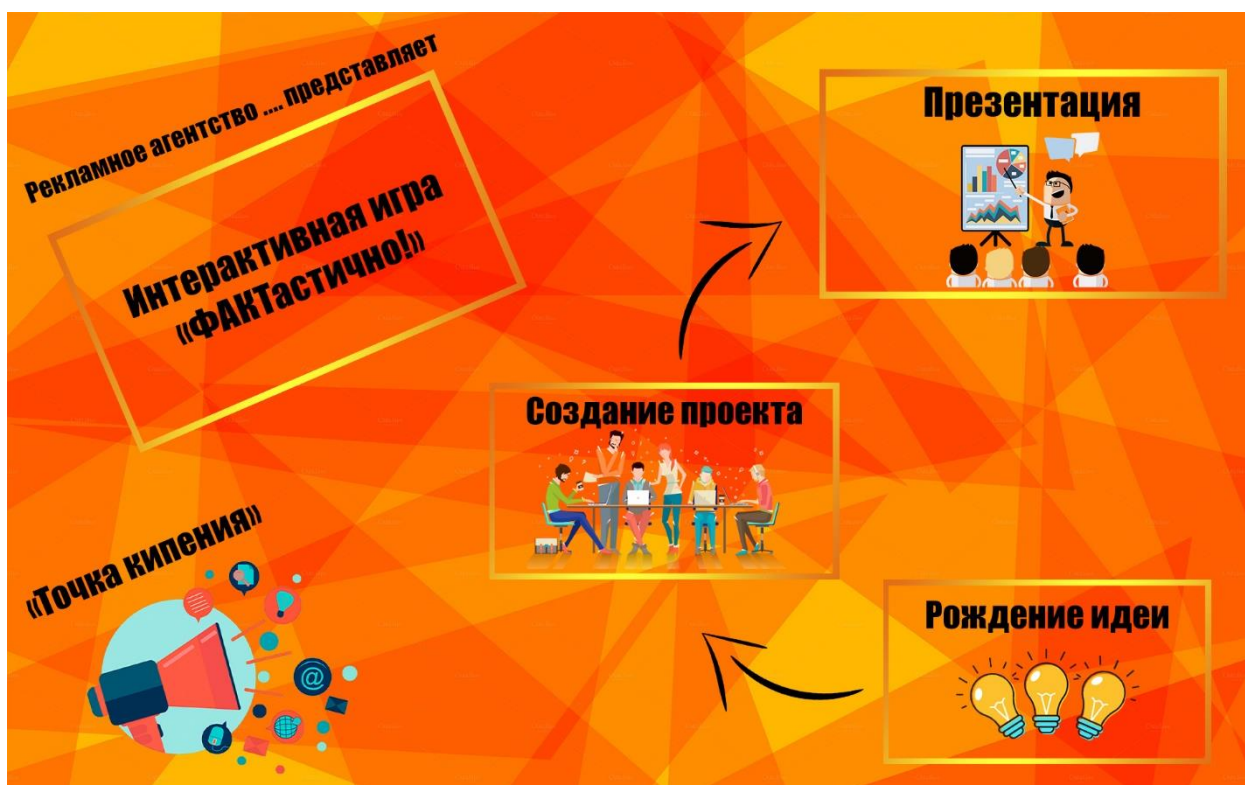


Рисунок Г.1 – Карта интерактивной игры «ФАКТастично!»

План онлайн трансляции тренинга «Реклама+Twitch!»

Онлайн трансляция будет проведена из офиса агентства, в котором есть всё необходимое оборудование для этого проекта, а именно:

- Стационарный компьютер, оборудованный нужными для тренинга программами, а также способный предоставить стабильное проведение трансляции;
- Широкополосный интернет для постоянного и стабильного соединения с сетью;
- Камера для трансляции видео;
- Микрофон для аудио-трансляции.

Так же стоит отметить, что сотрудникам агентства будет психологически комфортно вести трансляцию из офиса, в котором они постоянно работают и чувствуют себя уверенно.

Площадкой для проведения трансляции выбран сервис «Twitch» как самый популярный и расстроенный в мире сервис данного рода деятельности.

Трансляцию выгоднее всего начать в 5 часов вечера по Москве. Таким образом агентство сможет захватить как-можно большую аудиторию для трансляции.

Рекомендуется проводить трансляцию в течении 2-3 часов с перерывами на 10 минут каждый 40 минут.

Для проведения трансляции потребуются два работника агентства. Это решение принято из-за ряда факторов:

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Д

- Пока один из работников будет занят техническими манипуляциями в программе, напарник сможет работать с аудиторией зрителей и общаться с ними в чате, в котором транслируются сообщения зрителей;
- Напарники будут быстрее реагировать на нестандартные вопросы зрителей или нестандартных ситуаций, которые могут происходить вовремя онлайн трансляций;
- Уменьшение вероятности долгого молчания или технических неполадок во время трансляции.

Сама трансляция будет состоять из трёх этапов:

1. Ведущие трансляции проинформируют зрителей о своём агентстве, их опыте работы и о примерном плане трансляции. После чего ведущие предложат зрителям интерактив: помимо ответов на вопросы зрителей, они могут выбрать любой продукт или услугу, а ведущие в прямом эфире создадут рекламный проект для данного продукта, каналы его распространения, анализ возможностей и т.д.
2. Само создание рекламного продукта на выбранную зрителями тему и поэтапное объяснение специфик работы с ним, приёмов и предлагаемых решений для реализации.
3. Анализ проделанной работы и ответы на вопросы зрителей по поводу проекта.

Данный проект может стать постоянным атрибутом агентства для проведения тренингов или других мероприятий с аудиторией. Это зависит от обратной связи со зрителями и их заинтересованности в данном формате.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Пример онлайн трансляции на сервисе «Twitch»

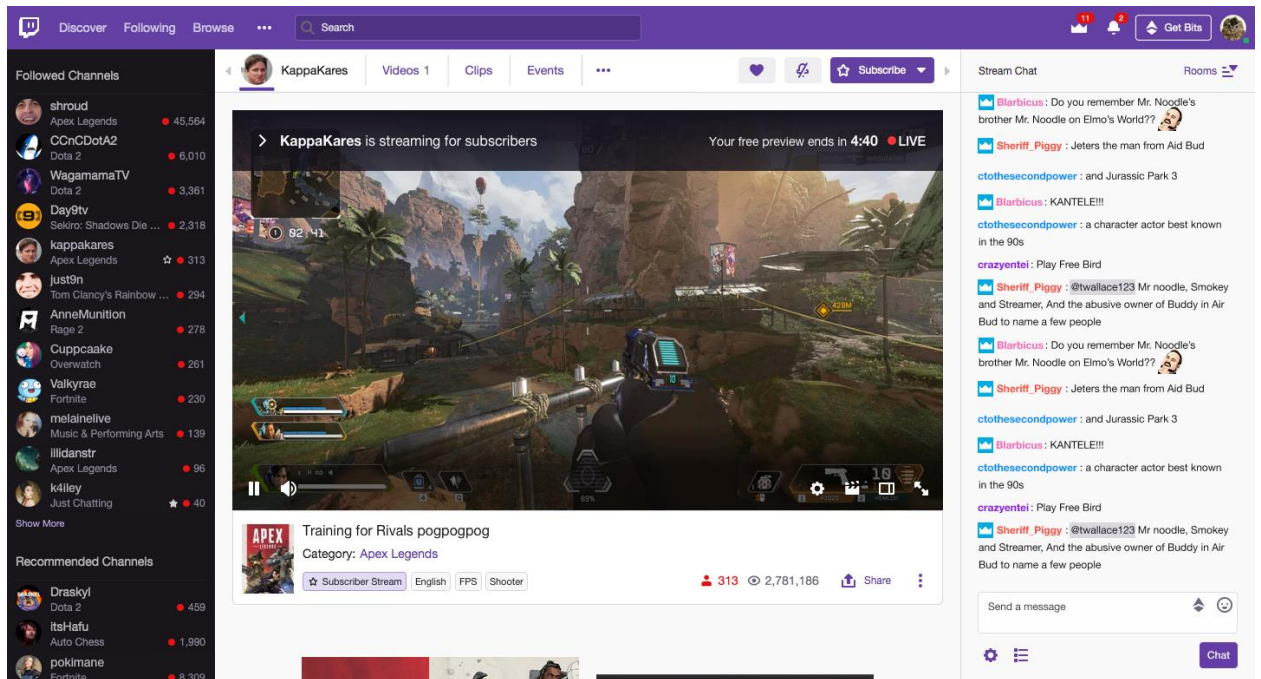
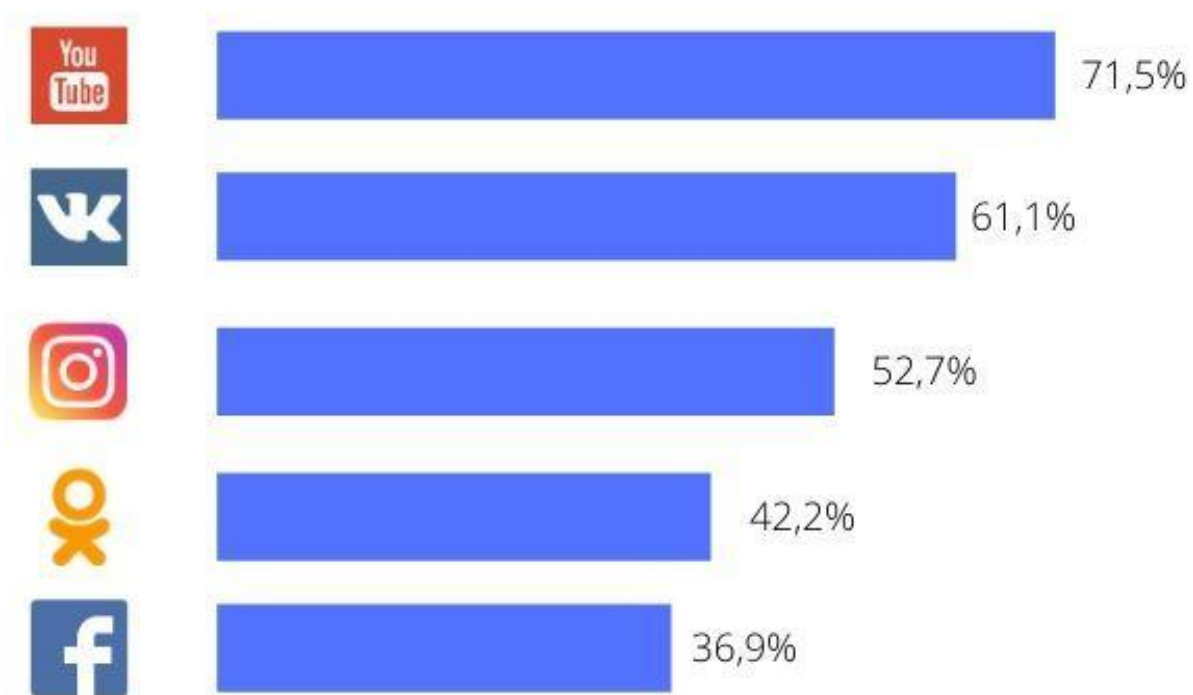


Рисунок Ж.1 – Пример онлайн трансляции на сервисе «Twitch»

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Охват социальных сетей



Mediascope, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет), desktop + mobile.

Рисунок К.1 – Охват социальных сетей

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Вовлечённость пользователей

		
	43 минуты в день	49 минут в день
	38 минут в день	20 минут в день
	29 минут в день	4 минуты в день
	18 минут в день	25 минут в день
	9 минут в день	7 минут в день

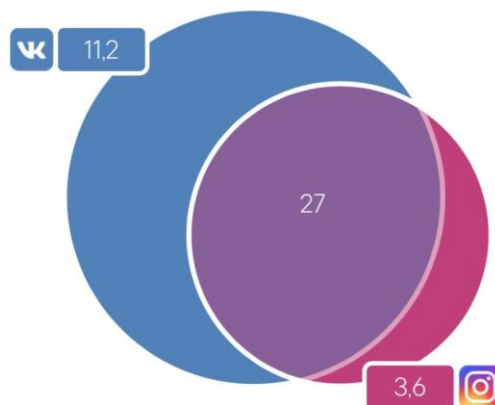
Mediascope, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет), desktop + mobile.

Рисунок Л.1 – Вовлечённость пользователей

ПРИЛОЖЕНИЕ М Пересечение аудитории

В течение месяца пользователи посещали:

- только ВКонтакте — 11,2 млн;
- только Instagram — 3,6 млн;
- ВКонтакте и Instagram — 27 млн.



Mediascope, **январь 2020**, Россия (города 100К+, 12–64 лет), desktop + mobile.

Рисунок М. 1 – Пересечение аудитории

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Виды рекламных агентств г. Благовещенска

Агентства полного цикла:

- ФАКТ
- PROSPECT
- ARTPRIME
- Абрис
- ПОБЕДА
- Пиксель
- Квадрат
- Vector
- Brand Book
- РекАрт
- FreeLab
- Амурбилет
- КАПСУЛА Проджект
- Эконом Промо
- TransMedia
- Абрикос
- ОДЕОН

Агентства неполного цикла:

- Рекламат
- Дом рекламы
- АРТ СТИЛЬ
- RDM
- Фаворит
- Дружба

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Н

- Piart
- Белая ворона
- Гамма
- Ромашка
- Зебра
- Успех
- City Walls
- Олимп
- Планета-Медиа
- Художник
- Клевер
- Абрикос ДВ
- Идея
- Rezus
- РекАрт
- Промоушн ДВ
- МедиаМаршрут
- Акула
- Постер
- ART BOX
- Стратегия

Творческие агентства:

- Элен и Ребята
- Лучшая цена
- Графика
- Реклайм

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Н

- Тоник
- Вектор
- КОРЕЛ ПРИНТ ДВ
- ФотоПринт
- ИНДИГО
- ЗигЗаг
- РекТайм
- Оригинал
- Скорая рекламная помощь
- ОкеуВТЛ

Интернет агентства:

- DARK STUDIO
- RGBee,
- SP-ArtGroup,
- DIV
- ARMADA
- City Impulse
- Easy

ПРИЛОЖЕНИЕ П
СМИ г. Благовещенска

1. Авто Благовещенск, газета
2. Амурская неделя, газета
3. Амурская правда, газета
4. Амурский дилижанс, газета УФПС Амурской области
5. Амурский навигатор, газета, ООО
6. Амурский университет, газета АмГУ
7. Аргументы и Факты. Дальний Восток, газета ООО "Дважды два"
8. Бизнесмен, газета
9. Благовещенск, газета
10. Витрина, газета ОАО "Амурская ярмарка"
11. Город Благовещенск, газета
12. Город на Амуре, газета
13. Дважды два, ООО
14. Жизнь, газета ООО "Айньюс"
15. Знахарь, газета
16. Из рук в руки, газета ООО "Пронто-ДВ"
17. Комсомольская правда в Приамурье, газета ООО "Дважды два"
18. Мир твоей свободы, газета ООО "Коммерческая компания социальных технологий и исследований "Контакт"
19. Московский Комсомолец на Амуре, газета, ООО
20. Моя Мадонна, газета, ООО
21. Амурский правозащитник, журнал
22. Благовещенск. Дальний Восток, журнал, ООО
23. Восточный курьер, журнал
24. Деловое Приамурье, журнал
25. Оптовик Благовещенска, журнал ООО "РИА "Восточная столица"
26. Love Radio - Благовещенск, ООО "ТРК "Регион-Амур"
27. Авторадио-Благовещенск, ООО "Курьер"

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ П

28. Авторадио-Свободный, ООО "Первое Алексеевское"
29. Авторадио-Тында, ООО "Кумир"
30. Амур, ГТРК, филиал ФГУП "ВГТРК"
31. Европа плюс Благовещенск, ЗАО
32. Радио Шансон Амур, ООО "РМГ"
33. Русское радио в Благовещенске, ООО "СП "Радио Манхэттэн Драйв"
34. Love Radio - Благовещенск, ООО "ТРК "Регион-Амур"
35. Авторадио-Благовещенск, ООО "Курьер"
36. Авторадио-Свободный, ООО "Первое Алексеевское"
37. Авторадио-Тында, ООО "Кумир"
38. Амур, ГТРК, филиал ФГУП "ВГТРК"
39. Европа плюс Благовещенск, ЗАО
40. Радио Шансон Амур, ООО "РМГ"
41. Русское радио в Благовещенске, ООО "СП "Радио Манхэттэн Драйв"
42. 5-й канал, телекомпания, ООО
43. Альфа-Канал, ООО
44. Амур, ГТРК, филиал ФГУП "ВГТРК"
45. Вести-24. Благовещенск, Российский информационный канал, ФГУП "ВГТРК"
46. Город, МУИА
47. Домашний, телеканал ООО "С. Д. Сат Коммуникейшнс"
48. Культура, телеканал ООО "Альфа-Канал"
49. СТС-Благовещенск, МУИА "Город"
50. ТВ Центр - 25-й канал, ООО "АРТ-Видео"
51. ТНТ-Благовещенск, ООО "Сэгит"

ПРИЛОЖЕНИЕ Р

Опрос «Рекламные агентства г. Благовещенска»

Рекламные агентства г. Благовещенска

Доброго времени суток!

* Обязательно

Ваш пол *

Мужской

Женский

Воздержусь от ответа

Ваш возраст *

15-20

21-26

27-32

33-40

41+

Воздержусь от ответа

Ваша основная деятельность *

Мой ответ _____

О каких рекламных агентствах нашего города Вы слышали? *

Мой ответ _____

Какое агентство из вышеперечисленных Вы охарактеризуете как лидера? *

Мой ответ _____

Каким образом Вы узнали об этих агентствах? *

От знакомых/друзей

При поисковом запросе

Через СМИ

В социальных сетях

Наружная реклама

Затрудняюсь ответить

Рисунок Р.1 – Опрос «Рекламные агентства г. Благовещенска»

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Р

В социальных сетях

Наружная реклама

Затрудняетесь ответить

Другое: _____

Какой главный критерий рекламного агентства Вы бы выделили для его самопродвижения? *

Узнаваемость

Обратная связь

Присутствие на разных площадках (ВК, Instagram, Одноклассники и тд)

Наличие наружной рекламы

Упоминание в СМИ

Наличие личного сайта организации

Другое: _____

Рисунок Р.2 – Опрос «Рекламные агентства г. Благовещенска»