

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. В.П. АСТАФЬЕВА

(КГПУ им. В.П.Астафьева)

Институт психолого-педагогического образования
Кафедра менеджмента организации

Тремасова Наталья Константиновна

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ
РЕКЛАМНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ОРГАНИЗАЦИИ**

Направление подготовки: 38.03.02 менеджмент

Направленность (профиль) образовательной программы:

Менеджмент организации

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ:

Заведующий кафедрой: д.э.н., профессор

Лукиянова Анна Александровна

14.06.2018

(дата, подпись)

Руководитель: доцент

Москвин Сергей Николаевич

14.06.2018

(дата, подпись)

Дата защиты

Обучающийся: Тремасова Наталья

Константиновна

14.06.2018

(дата, подпись)

Оценка

(прописью)

Красноярск 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Глава 1. Теоретические основы рекламного менеджмента.....	7
1.1. Роль рекламы в концепции управления организацией.....	7
1.2. Понятие и сущность рекламной деятельности.....	16
1.3. Методы совершенствования рекламного агентства.....	24
Глава 2. Анализ использования инструментария рекламного менеджмента в управлении организацией ООО «КП-Мастер».....	35
2.1. Организационно-экономическая характеристика организации.....	35
2.2. Выбор и использование средств рекламы в ООО «КП-Мастер»	44
2.3. Информационное обеспечение рекламной деятельности организации... ..	52
Глава 3. Основные направления развития менеджмента рекламы в ООО «КП-Мастер».....	59
3.1. Разработка плана рекламного мероприятия.....	59
3.2. Оценка эффективности проведения рекламной кампании.....	61
Заключение.....	67
Список использованной литературы.....	70
Приложение 1.....	74
Приложение 2.....	75
Приложение 3.....	76

ВВЕДЕНИЕ

Эффективная организация системы рекламной деятельности в настоящее время наиболее насущна, поскольку динамика изменения рыночной среды, в первую очередь, связанная с мировым техническим прогрессом, вызывает необходимость наращивания усилий предприятий в области организации рекламной деятельности, как одного из значительных факторов успешного продвижения на рынок произведенной продукции и конкурентоспособности. Назначение рекламы особенно возрастает в условиях, характеризующейся высокой конкуренцией, постоянным изменением ассортимента товаров и услуг.

Рациональное использование различных видов и средств рекламы дает возможность предприятию или организации укрепиться в своем секторе экономики, увеличить рыночную долю, получить другие средне- и долгосрочные экономические и социальные выгоды.

Внешняя среда, в которой приходится действовать российским компаниям, становится качественно иной: обострение конкурентной борьбы на насыщенном рынке ведет к повышению степени его неопределенности, а, значит, существует необходимость бороться за свое место под солнцем. То есть выводить продукцию или услугу компании на более высокий уровень, завоевывать право называться брендом, используя для этого разнообразные технологии рекламной деятельности.

Главная задача рекламиста - привлечь внимание к товару, заинтересовать потенциальных потребителей.

Сегодня реклама является не только информативным фоном, но важным источником информации об устройстве общества. Реклама представляет собой тонкий инструмент влияния на потребителя. Русский язык располагает широким спектром средств и приемов для создания ярких рекламных и PR-текстов, а также слоганов.

Актуальность темы исследования заключается в выборе правильных методов рекламы и в повышении ее эффективности в целях лучшего продвижения товаров на рынке. Реклама является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого торгового предприятия. Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель – перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Мало организаций, которые имеют свои закрытые рекламные мастерские, это слишком дорого. Гораздо выгоднее сегодня обращаться к так называемым рекламным и продюсерским группам, рекламным и рекламномаркетинговым компаниям, мастерским и т.д.

Таким образом, рекламное агентство, само, представляя собой самостоятельную организацию, является важнейшим маркетинговым звеном любого производителя обычных товаров и услуг.

Сегодня рекламные агентства сталкиваются со многими сложными проблемами и возросшей неопределенностью. Им приходится конкурировать не только с компаниями своей страны, но и с иностранными фирмами, которые зачастую делают более привлекательные предложения, чем отечественные компании. Именно рекламные агентства должны вместе с производителем участвовать в конкурентной борьбе за внимание, благосклонность и деньги покупателей, которые абсолютно свободны в выборе необходимых им товаров и услуг.

С учетом важной роли рекламы в коммерческой деятельности предприятия был определен выбор темы дипломной работы «Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламных возможностей».

Объектом исследования является рекламное агентство ООО «КП-Мастер».

Предметом исследования является рекомендации по совершенствованию рекламных возможностей ООО «КП-Мастер».

Цель дипломной работы – исследование продуктового менеджмента и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности рекламного агентства ООО «КП-Мастер».

Для достижения намеченной цели поставлены следующие задачи:

- рассмотреть роль рекламы в современной концепции управления организацией;
- изучить теоретические основы продуктового менеджмента;
- рассмотреть деятельность организации на рынке рекламных услуг;
- проанализировать основные показатели экономической деятельности рекламного агентства ООО «КП - Мастер»;
- исследовать основные направления развития продуктового менеджмента в организации;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламных возможностей;
- оценить эффективность разработанной стратегии.

Структура дипломной работы включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников, приложения.

Информационной и аналитической основой являются труды отечественных и зарубежных авторов в области рекламы, статьи, данные отчетности ООО «КП-Мастер» за 2015-2017 гг.

Дипломная работа выполнена на 76 страницах, представлено 8 таблиц, 3 рисунка.

Глава 1. Теоретические основы рекламного менеджмента

1.1. Роль рекламы в концепции управления организацией

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе ни ограничивается, ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях общественной жизни [21, с.10].

История коммерческой рекламы находится в тесной связи с процессом развития экономической жизни общества вообще и торговли и промышленности в частности.

Начальными формами российской рекламы можно считать разновидности устного рекламирования. К ним правомерно отнести выкрики, призывы, присказки и прибаутки, которыми старались привлечь внимание прохожих к товару коробейники, ремесленники, ярмарочные зазывалы. Наряду с коммерческой рекламой была широко распространена так называемая институциональная реклама, распространявшаяся вестниками – царскими глашатаями.

В XIV в. по мере развития торговли формируется российская вывеска и ярмарочная реклама. Известны такие виды, как предметно - знаковая, живописная и шрифтовая вывеска.

Постепенно в рекламное дело внедряются технические новшества, характерные для своего времени. В конце XIX в. в типографском производстве, например, происходят серьезные изменения, которые способствовали рожде-

нию новых тенденций в печатном деле и в изготовлении рекламной продукции. В это время типографии России переходят на фотомеханический способ воспроизведения изображения. Новые технические средства позволили тиражировать рекламные материалы с улучшенным качеством, а сам процесс изготовления рекламы стал дешевле.

По мере развития новых форм рекламирования вывески, которые до этого времени применялись в качестве наружной рекламы, были потеснены плакатом. Получивший распространение во Франции в последней четверти XIX в. плакат становится популярным и находит свое применение в России.

На рубеже XIX – XX вв. декорации русской городской улицы пополняются афишными тумбами и столбами, которые были изобретены специально для театральной рекламы. Но постепенно и коммерческие объявления, и плакаты стали размещаться на этих носителях. Появилась реклама на конках и трамваях [14, с. 23].

В конце XIX века в Москве и других крупных городах формируется новая система торговли. Небольшие узкоспециализированные лавочки уступают место универсальным магазинам и пассажам.

Прежняя система рекламирования потеряла свою актуальность. На смену зазывалам приходят витрины. Изобретение электрической лампочки произвело революцию в рекламе. Вывески стали делать из светящихся букв.

В период социализма в России реклама как таковая перестала существовать.

В 1980-1990 годы – период возрождения российской рекламы. Он совпал с началом демократических реформ во всех сферах жизни общества.

Начальный этап становления рекламного бизнеса в современной России характеризовался:

- отсутствием полноценной структуры рекламного бизнеса, объясняемого объективными причинами;
- отсутствием рынка средств массовой информации;

- отсутствием необходимого количества специалистов в сфере рекламы;
- слабыми, на уровне информационного обмена и проведения семинаров, связями с остальным рекламным миром;
- наличием богатых, но забытых или не востребованных национальных российских рекламных традиций [14, с.31].

Реклама – это социальное явление. Оно имеет самый широкий социальный контекст и проявляется во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, религиозных.

В различных источниках информации даются разные определения рекламы.

Н.Д. Эриашвили дает следующее определение рекламы: «Реклама является самым действенным инструментом в попытках компании регулировать поведение покупателя, привлечь внимание к своим товарам (услугам), создать положительный образец (имидж) самой компании» [30, с.8].

Е.Л. Головлева дает следующее определение: «Реклама – специфическая область массовой коммуникации в условиях рыночной конкуренции между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории. Эффективная реклама должна способствовать достижению определенных маркетинговых задач рекламодателя. Представляя собой самостоятельный инструмент рынка, имеющий свои особенности, она в то же время является частью системы маркетинговых коммуникаций» [30, с.12].

В Федеральном законе от 13 марта 2006 г. "О рекламе" дается следующее определение: "Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и

способствовать реализации товаров, идей и начинаний" [1, с.3].

Использование организациями российского бизнеса маркетинговых коммуникаций реализуется в комплексе управленческих решений, посредством которых достигаются максимальные результаты коммерческой деятельности, имеющие целью не только продвижение товаров, стимулирование сбыта, но и создание фирменного стиля, повышения качества обслуживания потребителей [28, с.25].

Применительно к рынку, к методам управления рыночным поведением организаций понятие «коммуникация» выходит за рамки простого речевого общения людей и передачи информации от человека к человеку. Дело в том, что недостаточно произвести высококачественные товары и услуги. Условием высоких объемов продаж и прибыли производителя является информированность покупателей о преимуществах предлагаемого товара или услуги через систему маркетинговых коммуникаций.

Комплекс коммуникаций представляет целостную совокупность управляемых коммуникационных элементов, манипулируя которыми организация имеет возможность представить товар или услугу в привлекательном свете для целевых аудиторий [16, с.34].

Коммуникативная работа является неотъемлемой частью коммерческой деятельности любой организации.

В условиях развития рыночных отношений и повышения насыщенности потребительского рынка товарами и услугами коммуникативная работа приобретает новое значение. Она отличается целым рядом специфических средств, знание и учет которых позволяет активизировать процесс продажи, стимулировать реализацию отдельных товаров и услуг, рационализировать процесс обслуживания потребителей за счет «информационной поддержки» всех его составляющих [16, с.8].

Реклама, персональные продажи, ярмарки и выставки, стимулирование сбыта, упаковка – это маркетинговые коммуникационные методы, которые

планируются на достаточно продолжительный период времени.

В системе маркетинговых коммуникаций реклама занимает особое место. Ее основная цель – формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров [23, с.21].

С точки зрения формирования спроса и стимулирования сбыта принципиальное значение имеет разделение товаров на две большие группы: товары индивидуального потребления и товары производственного назначения. Методы рекламного воздействия на потребителей таких товаров будут различными. Гораздо проще побудить потребителя купить продукт, апеллируя к его эмоциям, чувству самоудовлетворения, создавая в его сознании привлекательный имидж владельца данного продукта, призывая его следовать моде и т.д. Он будет подробно изучать спецификацию предлагаемого товара, техническое описание, качество, цену и возможности обслуживания, прежде чем решиться приобрести его [27, с.35].

При рекламировании потребительских товаров следует иметь в виду, что они выпускаются большими партиями, рассчитаны на индивидуального потребителя, для их продажи требуются разветвленные товаропроводящие и сбытовые сети. Успешный сбыт в данном случае определяется тем, что покупатели должны быть хорошо осведомлены о потребительских свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах и условиях оплаты. Здесь решение о покупке принимает огромное множество людей, поэтому необходима широкомасштабная реклама, которая может оказаться весьма дорогостоящей [27, с.39].

Товары производственного назначения имеют совершенно иного покупателя. Это бывают обычно не те лица, что их используют, а само решение о покупке обычно принимается коллегиально и на весьма высоком уровне. Вследствие этого при рекламировании таких товаров используются особые методы и коммуникативные каналы [23, с.18].

К услугам промышленного потребителя имеются различные информа-

ционные системы. Однако промышленный рынок в большинстве случаев недостижим через рекламу в средствах массовой информации, поэтому более полезным для рекламной программы будут специализированные промышленные журналы, торговые выставки и шоу.

Другое важное соображение, касающееся промышленной рекламы, состоит в использовании компьютерных сетей для установления связей по всему миру. Реклама через сеть Интернет быстро приходит на смену другим, уже устаревшим традиционным методам. Агенту по закупке не составляет большого труда включить и по сети быстро получить информацию об интересующем его продукте, причем не только национального производства, но и зарубежного [31, с.47].

В практике рекламной деятельности существует несколько классификаций рекламы. Реклама принимает тот или иной вид в зависимости от того, какая из ее характеристик в данной классификации является наиболее существенной [23, с.57].

Критерием первой классификации выступает предмет рекламы. Согласно этому подходу реклама может быть товарной и имиджевой [23, с.63].

Товарная реклама - направлена на стимулирование сбыта товаров или услуг индивидуального пользования и производственного назначения, потребителями которых являются производственные предприятия, государственные и общественные организации. Практика рекламирования показывает, что большая часть рекламных бюджетов товаров индивидуального пользования (массового назначения: продукты питания, одежда, предметы гигиены, бытовая химия, бытовые приборы и другие) приходится на ТВ - рекламу. Реклама же товаров производственного назначения в большей мере размещается в специализированных средствах массовой информации [23, с.65].

Имиджевая реклама. В отличие от товарной рекламы предметом имиджевой рекламы выступает сама фирма. Цель рекламы - создание благоприятного образа компании, торговой марки или формировать организационную

культуру фирмы (внутрифирменная реклама). На начальном этапе деятельности фирмы имиджевая реклама играет ведущую роль (70% - имиджевая реклама, 30% - товарная), но по мере того как компания приобретает известность, распределение затрат меняется. Среди разновидностей имиджевой рекламы: корпоративная, внутрифирменная реклама и реклама торговой марки [23, с.71].

Корпоративная реклама - фирменная реклама, способствующая созданию представления о фирме, отношения к ней и ее деятельности путем формирования имиджа средствами рекламы (например, реклама застройщика «Южный берег», реклама банка «Почта банк», «Газпрома», «Роснефти» и др.).

Внутрифирменная реклама как разновидность имиджевой рекламы является частью комплекса мероприятий, направленных на формирование внутренней, организационной культуры компании. Внутрифирменная реклама основывается на системе внутренних коммуникаций организации.

Реклама торговой марки - инструмент, способствующий формированию известности и отношения к торговой марке, а также поддержанию системы ее стратегических образов у потребителей.

В зависимости от задач, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой [14, с.22].

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товара или услуги. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций.

Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить государственную, социальную, политическую и другую рекламу, имеющую сходные цели [14, с.43].

Государственная реклама - имеет своей целью развитие экономическо-

го и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооруженных силах России) [14, с.46].

Социальная реклама - пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защиты животных). Политическая реклама - способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества) [14, с.50].

В основе другой классификации лежит канал распространения рекламы [17, с.18]. По типу рекламных носителей рекламу можно подразделить на несколько наиболее широко известных ее видов: реклама в газетах и журналах, видеорекламу, аудиорекламу, наружную рекламу, кинорекламу. Среди новых видов рекламы следует выделить рекламу в сети Интернет.

По территории распространения реклама может быть:

- территориальной, действие которой распространяется на отдельные локальные территории: города, поселка, районы, области, края;
- региональной - действие которой распространяется на два или более края или области или на целые регионы в пределах одной страны;
- национальной - действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну;
- международной - действие которой распространяется на территории более чем одной страны;
- региональной (как разновидность международной) - реклама, направленная на потребителей определенных регионов (например, региона

Европы, Южной Америки и других);

– глобальной (как разновидность международной) - воздействие которой направлено на потребителей большинства стран мира [17, 23].

В зависимости от целей специалисты различают следующие виды рекламы: первоначальная, конкурентная, сохраняющая [28, с.37].

Первоначальная реклама имеет целью ознакомить заранее установленный круг возможных потребителей с новыми для данного рынка товарами или услугами путем сообщения подробных сведений о качестве, цене, способе потребления, месте продажи товара (услуги) и т.д. Такая реклама должна убедить потребителя в необходимости купить новый товар (услугу).

Конкурентная реклама имеет целью выделить рекламируемый товар из массы аналогичных товаров, выпускаемых конкурирующими фирмами, показать его отличия и убедить покупателя купить именно этот товар [28, с.33].

Сохраняющая реклама направлена на поддержание спроса на ранее рекламируемый товар, поэтому она носит напоминающий характер. Иногда такая реклама используется как временное воздействие на покупателя для ликвидации запасов товаров на складах производителей или торговцев и сезонной распродажи товаров [28, с.51].

Таким образом, реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информации о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, призвана поддерживать интерес и способствовать реализации товаров, идей и начинаний [30, с.36].

Реклама помогает добиться сокращения времени, затрачиваемого торговыми работниками, на закупку и сбыт товаров, частично освобождает их от личного участия в продвижении рекламируемых товаров, что также ведет к снижению издержек обращения. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров [30, с.48].

Ускоряя реализацию товаров, реклама оказывает воздействие на сокращение потерь материальных ценностей, так как при замедленной реали-

зации неизбежно снижение качества товаров, особенно скоропортящихся.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в управлении организацией достаточно высока [30, с.52].

1.2. Понятие и сущность рекламной деятельности

Что бы мы ни воображали о рекламе, она не совсем самостоятельный продукт, а отличный рыночный инструмент для продвижения. Хорошая грамотная реклама продает каждому клиенту сообщение о продукте, при этом заставляет покупателя запомнить и предпочесть изделие этого производителя аналогичным продуктам от конкурентов [21, с.7].

Хороший рекламный продукт развивает рынок, многократно оправдывает вложение капитала в него предпринимателями и делает оправданным производство. В ценность рекламы еще входит и художественная ее часть: к участию в ней привлекают массу талантливых людей [6, с.65].

Рекламная деятельность - это рекламные услуги по созданию, распространению и размещению (с помощью любых средств и в любой форме) информации, предназначенной для неопределенного круга лиц и призванной формировать или поддерживать интерес к физическому или юридическому лицу, товарам, товарным знакам, работам, услугам [28, с.17].

Рекламные услуги предоставляются компаниям или частным лицам, выступающим на рынке рекламы как рекламодатели. Рекламные услуги создаются на основе материального и нематериального производства.

Рынок рекламных услуг – место, где возникает спрос на рекламу. Это самостоятельный независимый отдел экономики, в котором взаимодействуют рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители и потребители [28, с.19].

Рынок рекламы выполняет такие основные функции, как:

– объединение предпочтений рекламодателей и рекламопроизводи-

телей для удовлетворения потребностей, которые выражаются через спрос;

- устранение неравных пропорций между спросом и предложениями, приведение к соответствию с рыночными потребностями;
- формирование благоприятных условий для развития бизнеса, выявление лидеров;
- устранение недостатка рекламных услуг, расширение возможностей для предпринимательской деятельности [28, с.26].

Рекламные услуги разделяются на 3 вида:

- разработка, планирование и организация коммуникаций;
- производство рекламной продукции;
- размещение рекламы [28, с.31].

В связи с многообразием возможностей, которые открываются перед рекламой, она выполняет ряд важных функций.

В своей основе реклама – это экономическое явление. Она выполняет экономические задачи, стоящие перед производителем или продавцом товаров и услуг, влияет на экономические решения, принимаемые потребителем, и является неотъемлемой частью экономической системы [15, с.37]. Реклама не просто инструмент рыночных отношений, но и значительная по своим масштабам часть экономики индустриально развитых стран. Ее экономическая функция выражается в информировании о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама способствует росту уровня потребления, поддерживая внимание и интерес основных групп потребителей к рекламируемому продукту. Она влияет на распределение расходов потребителей, улучшая положение в секторах экономики, инвестирующих значительные средства в рекламу [15, с.44].

Реклама несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, средствам массовой информации, потребителям товаров и услуг [15, с.47].

Реклама:

- обеспечивает сферы производства и торговли полезной и необходимой для потребителя информацией;
- поддерживает жизнеспособность и узнаваемость торговой марки;
- является одним из важнейших источников существования средств массовой информации;
- способствует трудоустройству и занятости населения, создавая рабочие места;
- стимулирует внедрение новых продуктов и новых знаний [20, с.28].

Реклама сама является бизнесом, приносящим большие доходы его участникам, в котором заняты сотни тысяч профессиональных специалистов. Популяризируя материальные, социальные и культурные возможности свободного предпринимательства, реклама стимулирует рост производительности труда всех категорий работников, развивает их стремление к более высокому уровню жизни. Реклама - источник экономического благополучия коммерческих средств массовой коммуникации. Она обеспечивает им финансовую поддержку и взаимовыгодные связи с торгово-экономическими и другими сферами общественной жизни. То есть реклама развивает экономику и, в конечном счете, влияет на уровень жизни людей.

Социальная функция - это функция информирования общества о товарах и услугах. Сегодня реклама становится одним из самых распространенных видов информации и коммуникации. Именно информация станет своеобразной валютой будущего, в котором коммуникация будет основным видом деятельности. Изобретение телефона, телевизора, компьютера - краеугольные моменты в истории создания мира коммуникации. Именно они станут основными масс-медиа следующего тысячелетия. Уже сегодня формируются условия для осуществления процесса коммуникации как в режиме on-line, так и виртуально. Реклама в будущем мире займет свое достойное место. Ведь она всегда отражает состояние души народа, его психологию,

менталитет. Реклама - это своеобразный перископ, через который мы можем смотреть в ближайшее будущее с его новыми продуктами, услугами» [6, с.16].

Еще один важный аспект социальной роли рекламы заключается в том, что своими предложениями реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию деятельности человека для достижения позитивных целей.

Реклама распространяет социальные ценности. Она способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности стран и народов. Реклама - отражение жизни той или иной страны. Реклама является отражением культурно-исторических традиций своей страны.

Рекламу можно рассматривать как специфическую форму пропаганды.

Внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует опирающийся на эти ценности образ жизни. Она оказывает влияние на наше отношение к себе и окружающей среде.

Реклама всегда была одним из самых эффективных каналов социологической пропаганды. Она умышленно игнорирует непривлекательные стороны жизни. В основе ее - идея благополучия, благоустроенный быт, счастливая семья. При сравнении образов жизни человек может самостоятельно сделать вывод о преимуществах того или иного социального строя и ориентироваться на его ценности.

Образовательная функция рекламы заключается в том, что по мере появления новых товаров, которые являются результатом внедрения технических и технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами. В процессе рекламной коммуникации она формирует представления о нормах и правилах поведения людей в различных ситуациях и таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни. Более того, часто она задает модели поведения представителей различных слоев, общества и категорий потенциаль-

ных потребителей посредством четкого указания адресатов рекламной информации. Она, наконец, диктует моду на различные товары.

Рекламу часто обвиняют в том, что она развращает общественную мораль. Однако это только одна обобщенная точка зрения на рекламу. Но есть и другая, которая наглядно отражается в высказывании Уинстона Черчилля. Он как-то справедливо отметил, что «реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель - лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность». Реклама делает общественную жизнь более разнообразной, насыщает ее красками, поскольку она создает красивую историю товара, сказочный миф. Она вдыхает душу, образ в каждый товар [29, с.27].

Можно найти и другие аргументы в пользу рекламы. Все они свидетельствуют о ее огромной роли в жизни современного человека.

Реклама решает сегодня следующие комплексные задачи:

- информирование (формирует осведомленность и знания о новом товаре, конкретном событии, о компании и т.д.);
- убеждение (последовательно формирует у покупателя предпочтение конкретных товаров, поощряет факт покупки и т.д.);
- напоминание (поддерживает осведомленность, помогает удерживать в памяти покупателей информацию о товаре в промежутках между покупками, напоминает, где можно купить данный товар);
- позиционирование товара или компании;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке.

В конечном итоге все задачи рекламы сводятся к достижению основных целей продвижения товара: формированию спроса и стимулированию его сбыта.

Реклама, занимая особое место в коммуникационной политике, призвана решать наиболее сложную задачу - формировать и стимулировать спрос.

Ее можно рассматривать как форму коммуникации, которая имеет цель - перевести качества предоставляемых услуг, а также предлагаемых в этой области идей на язык нужд и запросов клиента.

Сущность рекламной деятельности определяется функциями рекламы:

- информативная, т. е. точное и правдивое информирование потребителя о качестве, свойствах, ассортименте, правилах потребления товара;
- увещательная, т. е. воздействие на человека с целью побудить его приобрести те или иные товары или услуги;
- социальная, т. е. воспитание в человеке разумных потребностей;
- стимулирующая, т. е. формирование спроса на продукцию предприятия и обеспечение бесперебойного сбыта произведенной продукции;
- имиджевая, т. е. "индивидуализация продукта" и выделение его из остальной массы конкурирующих изделий путем подчеркивания какой-либо свойственной только ему отличительной черты (высокое качество, надежность, умеренная цена, оригинальные потребительские свойства, удобная упаковка).

Законодательно - правовая база Российской Федерации о рекламе состоит из Закона "О рекламе", принятых в соответствии с ним иных федеральных законов и подзаконных актов. В широком смысле слова законодательство о рекламе охватывает объемный массив нормативных актов, которые регламентируют отношения, связанные с производством, размещением и распространением рекламы, также нормы законодательства о средствах массовой информации, нормативные акты в области информации.

Государственный контроль соблюдения закона "О рекламе" осуществляет Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и ее территориальные органы, которые:

- предупреждают и пресекают факты ненадлежащей рекламы;
- направляют рекламодателям, рекламопроизводителям и рекламораспространителям предписания о недопустимости нарушения Закона;

- направляют материалы о нарушениях законодательства в органы, выдавшие лицензию, для решения вопроса о ее приостановлении или аннулировании;

- направляют в органы прокуратуры и другие правоохранительные органы материалы для решения вопроса о возбуждении уголовного дела по признакам преступлений в области рекламы.

В Законе "О рекламе" говорится о следующих участниках рекламной деятельности: рекламодателе, рекламопроизводителе, рекламораспространителе и потребителях рекламы [1, с.7]. Закон подразделяет на общие и специальные требования к рекламе. При этом общие требования предъявляются к рекламе всех видов, а специальные относятся к отдельным видам рекламы [1, с.9].

Общие требования:

- реклама должна быть распознаваема без специальных знаний или без применения технических средств;

- реклама на территории Российской Федерации распространяется на русском языке и, по усмотрению рекламодателей, дополнительно на государственных языках республик и языках народов Российской Федерации;

- реклама товаров рекламодателя требует специального разрешения (лицензии);

- рекламу товаров, которые должны быть сертифицированы, необходимо сопровождать пометкой "подлежит обязательной сертификации";

- использование в рекламе объектов исключительных прав допускается в порядке, предусмотренном законодательством Российской Федерации;

- реклама не должна побуждать граждан к насилию, агрессии, возбуждать панику;

- реклама не должна побуждать граждан к действиям, нарушающим природоохранное законодательство [1, с.9].

Современный специалист рекламы в сфере товарного обращения должен обладать широким объемом знаний, умений и навыков. Чтобы психологическое воздействие рекламы на человека было наиболее сильным и побудительным, специалист по рекламе должен хорошо владеть знаниями психологии, науки о закономерностях, развитии и формах психической деятельности человека.

Таким образом, управление рекламной деятельностью должно базироваться на законодательно-правовой базе Российской Федерации, нормативных актах и документах, а также психологических аспектах воздействия рекламы на человека.

В рекламном бизнесе менеджмент выполняет в целом те же задачи и функции и имеет тот же набор средств, методов и приемов достижения поставленных целей. В этом аспекте рекламный менеджмент можно рассматривать как управление рекламным процессом в полном его объеме, начиная с планирования и разработки рекламы и кончая донесением рекламного сообщения до потребителя.

Рекламная деятельность в бизнесе служит достижению главной цели рекламодателя: быстрой и выгодной продаже товаров. При этом одновременно решаются три задачи рекламы:

- аттрактивная – привлечь внимание потенциальных потребителей к фирме или к ее товарам и услугам;
- доверительно - имиджевая – вызвать положительное отношение к фирме или ее товарам, доверие к производственной организации;
- аргументационно - гарантийная – доказать, привести убедительные аргументы и гарантии в пользу выбора потребителем именно этих товаров и услуг.

В идеале менеджер в рекламном бизнесе – это пользующийся авторитетом организатор, координатор деятельности профессионалов, т.е. творческого коллектива, создающего рекламу, и других сотрудников, участвующих

в рекламном процессе.

Одной из главных функций менеджера по рекламе является функция стимулирования, обеспечения роста молодых кадров, конкурентоспособности фирмы. Все это достигается в результате его умения воздействовать на деятельность индивидуальных людей через дифференцированные способы материального и морального поощрения.

1.3. Методы совершенствования рекламного агентства

В науке о менеджменте существуют свои подходы к реализации управленческих решений в организации.

В самом общем понимании система представляет собой множество, на основе которого реализуется заранее данное соотношение с финансируемыми свойствами. Иными словами, система – это совокупность элементов, находящихся в отношениях и связях друг с другом, которая образует определенную целостность и единство.

Отношения между системой и личностью или группой людей носят название системности.

Основой организации рекламной деятельности является программа, которая определяет направленность воздействия, формирует идею и планирует вариацию рекламных выступлений. При этом реклама должна обеспечить целенаправленную работу по сбыту товаров и формированию спроса покупателей. Ее особенность заключается в непрерывности воздействия на потребителя и постоянном обновлении содержания.

Схема рекламного процесса представлена на рисунке 1.



Рис. 1. Схема рекламного процесса

Современный рекламный процесс состоит из работы исследовательско-

го характера и организационной по осуществлению рекламных программ.

Рекламодатель - это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающее ее.

Основными функциями рекламодателя являются:

- определение товаров, том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров;
- формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- проработка совместного с рекламным агентством бюджета создания рекламы и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения,
- проведение рекламных мероприятий и т. д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий;

- ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбина-тами [16, с.24].

Успешная работа рекламных агентств во многом зависит и от выбора конкретных способов распространения рекламы, к которым относятся:

- реклама в прессе - помещение соответствующих объявлений в га-зетах и журналах общего назначения, специальных, отраслевых журналах, фирменных бюллетенях, справочниках;
- печатная реклама - проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, ли-стовки, открытки, календари;
- экранная реклама - в кино и по телевидению;
- радиореклама - передаваемая по радиовещанию;
- наружная реклама - различные крупногабаритные плакаты;
- реклама на транспорте - надписи на наружных поверхностях транспортных средств, печатные объявления в салонах транспортных средств;
- витрины с товарами на вокзалах, станциях;
- сувениры и другие виды рекламы.

Рекламное агентство, помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам креативные и исполнительские функции, связанные с созданием уникальных и рекламных материалов. Рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных внештатных творческих работников и исполни-телей и при значительных объемах международной деятельности имеет ком-мерческих агентов за рубежом.

Средство распространения рекламы - это канал информации, по кото-рому рекламное сообщение доходит до потребителей.

Потребитель - это тот, на кого направлено рекламное обращение с це-

лью, побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель.

До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

Наиболее важным и значительным в структуре предприятия можно считать отдел рекламы и художественного оформления, который занимается созданием рекламных идей и их реализацией.

В рекламном творчестве основным является обеспечение заданного воздействия на конкретную аудиторию в области увеличения знаний о производителе, его товарах, услугах, повышения доверия к нему, побуждение потребителей к покупкам или другим необходимым для рекламодателя действиям, внедрение в сознание имиджа фирмы уникального торгового предложения. В проводимых рекламных мероприятиях должен доминировать коммерческий аспект - получение прибыли всеми участниками рекламного процесса [16, с.47].

Объединение творческих работников в одно подразделение - отдел рекламы - позволяет предприятию маневрировать в достижении поставленных целей, дает возможность комплексного обслуживания клиентов с использованием всех необходимых видов рекламы.

Это позволяет коммерческой организации вести дела, связанные с предоставлением услуг покупателям, анализировать покупательский спрос, формировать необходимый ассортимент, оперативно реагировать на недостатки проводимой работы, контролировать рекламный процесс на всех стадиях товародвижения. Отдел рекламы, как правило, подчинен административным подразделениям; эффективность его работы стимулируется различными способами: премиальными выплатами, авансами и др.

К преимуществам работы рекламного отдела относятся:

- возможность осуществления рекламного процесса с использованием всего комплекса средств и методов рекламы и их органической связи в коммерческом предприятии;
- повышение ответственности сотрудников за выполнение всех операций: получение заказа на рекламу, его исполнение и определение эффекта от ее применения;
- возможность применения прогрессивной системы расчета организации с сотрудниками отдела по конечному результату, что служит условием заинтересованности сотрудников в создании высокопрофессиональной и эффективной рекламы.

В функции отдела рекламы и художественного оформления входит творческая разработка рекламных материалов, подготовка текста и художественное оформление рекламной публикации, разработка оригинал-макета рекламы, выбор необходимых средств передачи рекламы и нужного медиаканала и согласование их с администрацией коммерческой организации.

Однако для решения серьезных коммуникационных программ целесообразно привлекать специалистов, имеющих навыки практической работы в

определенной области, для выполнения работ по контракту или создавать творческие коллективы для решения конкретных задач и расформировывать их после того, как работа будет выполнена. При этом следует ставить конкретную задачу по созданию рекламы и срокам исполнения в рамках выделенного бюджета.

С другой стороны, указанные выше работы могут передаваться для выполнения специализированным предприятиям, располагающим соответствующими материалами, оборудованием, штатом специалистов. Например, киностудиям, фотостудиям, типографиям и т. д.

В условиях популяризации стратегии аутсорсинга отдельные рекламные задачи следует передавать на исполнение рекламным агентствам [20, с.47].

Рекламное агентство может иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных внештатных работников.

Второе более целесообразно в условиях малочисленной структуры рекламных подразделений. С целью повышения профессионального и художественного уровня выпускаемой рекламной продукции, обеспечения ее конкурентоспособности рекомендуется создание редакционно-художественного совета, а также расценочной комиссии, устанавливающей размер авторских вознаграждений.

При сотрудничестве предприятия с рекламными агентствами следует учитывать перечень основных рекламных услуг, которые оно должно предоставлять заказчикам:

- подготовка рекламных материалов и размещение их в средствах массовой информации;
- подготовка и реализация комплексных рекламных кампаний, рекламных программ;
- разработка, изготовление, монтаж и техническое обслуживание

средств наружной рекламы;

- производство и прокат рекламных аудио-, видеороликов;
- проведение рекламных мероприятий на выставках и ярмарках;
- организация и проведение семинаров, конференций, выставок;
- редакционная подготовка и полиграфическое исполнение печат-

ной работы;

- разработка и поставка рекламных сувениров;
- осуществление работ по созданию и поддержанию имиджа ре-

кламодателя;

- разработка товарных знаков и фирменного стиля;
- предоставление в перспективе комплекса исследований по заказу

рекламодателя (например, по изучению рекламной аудитории, эффективности воздействия на нее отдельных средств рекламы и др.);

- представление рекомендаций с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка [20, с.57].

Взаимодействие предприятия с рекламными агентствами может строиться по следующим направлениям:

- предприятие может использовать агентство лишь в качестве исполнителя своих идей. В этом случае, если реклама не достигнет поставленных рекламодателем целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что выступало исполнителем идей торгового предприятия;

- рекламодатель всю рекламную работу полностью перепоручает агентству, не интересуясь проводимыми им рекламными мероприятиями, а только их конечными результатами. В данном случае предприятие - заказчик рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как она может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную программу без участия заказчика и учета его знаний в области рекламного объекта;

– наиболее предпочтительным для рекламного агентства и рекламодателя является осуществление совместной деятельности по разработке и проведению рекламной программы. Основные блоки рекламной программы, разрабатываемой агентством на основе знаний рекламодателя.

При установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса наиболее правильной является договорная форма. Договор - это основной документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы.

Так, в договоре между рекламодателем и рекламным агентством следует указать:

- услуги, оказываемые рекламным агентством, включая разработку
- рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристики;
- общий срок действия договора;
- ориентировочную общую сумму договора;
- порядок и сроки предоставления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
- порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
- порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платежные и почтовые реквизиты участников договора.

К основным мероприятиям по активизации и улучшению ре-

кларной деятельности на коммерческом предприятии следует отнести:

- выделение товаров, наиболее нуждающихся в рекламе;
- создание современных рекламно-графических решений;
- разработка и создание фирменного стиля предприятия;
- организация выпуска для товаров (товарных групп) исходных рекламных материалов;
- использование маркетинговых подходов к планированию выпуска рекламной продукции;
- постоянное улучшение качества рекламы, поиск новых подходов к повышению художественно-графического и полиграфического уровня;
- наиболее полное использование и стимулирование творческого потенциала специалистов [20, с.65].

Если реклама направлена на извлечение прибыли из продажи определенных товаров, то она называется коммерческой. Если она направлена на достижение некоммерческих общественных целей, то она называется некоммерческой.

Например, рекламные объявления могут помещаться для сбора средств на благотворительные цели; с целью повлиять на поведение потребителей («Пристегнитесь ради своей безопасности!»).

С определенной степенью условности на основе используемых средств воздействия на целевую аудиторию можно выделить следующие виды рекламы:

- информативная реклама используется для информирования потребителей о продуктах и их свойствах с целью создания спроса. Она носит сугубо деловой характер и апеллирует, скорее, к разуму, нежели к чувствам человека. В ней сообщаются реквизиты организации, рекламирующей свой товар. Чаще данный вид рекламы используется при рекламировании продукции производственно-технического назначения;
- побудительная реклама используется для создания у выбранного

сегмента потребителей выборочного спроса на какой-то продукт, путем внушения потребителям, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках, имеющихся у них средств. Побудительная реклама несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека. В ней обычно в выигрышном свете представлен рекламируемый продукт, броско указывается его марка и дается представление о том «райском наслаждении», которое будет испытывать потребитель, приобретя его.

Никаких адресов и номеров телефонов при этом не приводится. Порой, делая определенный выбор в магазине, покупатель даже не отдает себе отчета, что его выбор был предопределен рекламой данного товара, которую он некоторое время назад видел по телевидению;

– сравнительная реклама осуществляет прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками. Проще подчеркивать достоинства своего нового продукта по сравнению со своими ранее выпускавшимися продуктами. Гораздо тяжелее проводить сравнение с продуктами конкурентов. В этом случае в рекламе обычно подчеркиваются достоинства данного вида продукта, например, зубной пасты, без конкретного указания конкурирующих марок.

Реклама - напоминание напоминает потребителям о существующих продуктах. Например, главной целью телевизионной рекламы «Пепси-колы» является напоминание потребителям о существовании этого напитка, а не первоначальное информирование о нем. Увидев данную рекламу, потребитель для себя может отметить, что в следующий визит в магазин нужно купить данный товар.

При содействии рекламы рынок становится более ясным и доступным для потребителей с различными вкусами, потребностями и традициями, а также с разным уровнем денежных доходов. Реклама, распространяя информацию о наличии товаров, условиях их покупки и потребления, участвует в формировании товарного предложения, а тем самым и спроса.

Таким образом, реклама является одной из форм информационной деятельности, обеспечивающей связь между производителем и потребителем. С помощью рекламы осуществляется "обратная связь" между потребителем и рынком. Она способствует уменьшению потерь времени покупателей при поиске необходимых товаров. Это позволяет контролировать продвижение товара на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений.

Так, информативная реклама, скорее всего, применяется на стадиях внедрения и роста.

Побудительная - на стадии насыщения рынка, когда обостряется конкурентная борьба.

Напоминающая реклама также используется на стадии зрелости, а сравнительная - на стадиях роста и зрелости. Очевидно, что на стадии спада резко падает эффективность любой рекламы.

Проведение каждой рекламной кампании требует доскональной ее подготовки. А при планировании рекламных кампаний оценка маркетинговой ситуации и установление целей рекламы неотделимы друг от друга.

Таким образом, основным звеном рекламного процесса являются рекламные агентства, которые создают рекламную продукцию на основе полученных заказов, способствуют продвижению товаров на рынок. Исследование деятельности рекламного агентства будет рассмотрено в следующей главе на примере ООО «КП - Мастер».

Глава 2. Анализ использования инструментария рекламного менеджмента в управлении организацией ООО «КП-Мастер»

2.1. Организационно-экономическая характеристика организации

ООО «КП-Мастер» является коммерческой организацией и имеет полное официальное название - общество с ограниченной ответственностью «КП-Мастер». Общество является юридическим лицом и строит свою деятельность на основании Устава общества и действующего законодательства Российской Федерации. Сроки деятельности общества неограниченны. Общество может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Правоспособность общества возникает в момент его государственной регистрации и прекращается в момент завершения его ликвидации.

Основным документом, регулирующим и регламентирующим деятельность ООО «КП-Мастер» является Устав организации. Согласно этому документу организация является юридическим лицом, имеет в собственности обособленное имущество и действует на основании полного хозрасчета, самокупаемости и самофинансирования. Документальную структуру организации составляют следующие документы:

- учредительные документы общества, а также внесенные в учредительные документы общества и зарегистрированные в установленном порядке изменения и дополнения;
- протокол собрания учредителей общества, содержащие решение о создании общества и об утверждении денежной оценки не денежных вкладов в уставной капитал общества, а также иные решения, связанные с созданием общества;

- документ, подтверждающий государственную регистрацию общества;
- документы, подтверждающие права общества на имущество, находящееся на его балансе;
- внутренние документы общества;
- положение о филиалах и представительствах общества;
- протоколы общих собраний участников общества, исполнительного коллегиального органа общества и ревизионной комиссии общества;
- заключения ревизионной комиссии общества, аудитора, государственных и муниципальных органов финансового контроля;
- иные документы, предусмотренные федеральными законами и иными правовыми актами Российской Федерации, Уставом организации, внутренними документами общества, решениями общего собрания участников общества и исполнительных органов общества.

Целью создания организации являются полное и качественное предоставление рекламных услуг в Красноярске и получение прибыли.

Общество осуществляет следующие виды деятельности:

- комплексное рекламное обслуживание;
- размещение рекламы в СМИ Красноярска;
- размещение наружной рекламы;
- изготовление наружной рекламы и баннеров;
- реклама на транспорте;
- реклама в интернете;
- BTL – проекты под «ключ»;
- PR – кампании.

ООО «КП - Мастер» является предприятием, оказывающим рекламные услуги полного цикла. Рекламные услуги включают все виды ре-

кламы и позволяют охватить огромную целевую аудиторию для любого бизнеса.

Рекламное агентство было создано в 2015 году и расположено по адресу: г. Красноярск, ул. Академика Вавилова, д.2ж.

ООО «КП - Мастер» предоставляет своим клиентам возможность получить полный комплекс рекламных услуг – начиная от разработки креативной концепции «под ключ», планирования и размещения рекламы на всех возможных видах рекламных носителей и заканчивая производством сувениров и полиграфической продукции. Основная задача организации – предоставлять высококлассное комплексное обслуживание с учетом всех новейших технологий. ООО «КП - Мастер» как рекламное агентство предоставляет широкий спектр услуг в области интегрированного рынка маркетинговых коммуникаций. Комбинируя свои возможности, предприятие создает уникальные рекламные образы, способные завоевать внимание потребителей.

Клиентами организации стали известные компании: Kerama – Marazzi, группа строительных компаний «Арбан», обувной магазин «Любимая обувь», магазин спецодежды «ТехноАвиа», магазин игрушек «Дорц» и др.

Миссия компании: работа рекламного агентства заключается в том, чтобы с помощью рекламных услуг клиенты получали прибыль.

Организация готова предложить своим клиентам как сценарий рекламной акции, BTL или PR-акции, так и масштабную разработку стратегии рекламной кампании, включающей оптимальный комплекс маркетинговых коммуникаций, которые сделают бизнес эффективным и процветающим.

Правами участников организации являются:

- участие в управлении делами общества, в порядке, установленном Федеральном законом об обществах с ограниченной ответственностью, уставом и учредительным договором общества;
- получение информации о деятельности общества, с его бухгалтерскими книгами и иной документацией в установленном порядке.

Обязанностями организации общества являются:

- вносить вклады в имущество в порядке, размерах, в составе и в сроки, которые предусмотрены ФЗ об обществах с ограниченной ответственностью, уставом и учредительным договором общества;
- не разглашать конфиденциальную информацию о деятельности общества;
- выполнять требования устава общества и решения его органов.

Организационная структура организации представлена на рисунке 2.



Рис. 2. Организационная структура ООО «КП-Мастер»

Управлением обществом непосредственно осуществляет Директор компании, в его компетенцию входит принятие окончательных решений по основной деятельности общества. А также внутрифирменное управление

персоналом, заключающееся в принятие решений в форме приказов по увеличению штата компании, увольнению и премированию сотрудников, а также всевозможных взысканиях.

У него в подчинение находится Коммерческий директор, в компетенцию которого входит управление подразделениями общества. А также в компетенцию Коммерческого директора входят переговоры с крупными клиентами и предоставление предварительного заключения по сделки Директору общества, подача Директору предварительных расчетов и заключений по сделкам, а также различных ходатайств и предложений руководителей отделов.

Маркетинговый отдел (2 сотрудника) занимается разработкой и проведением маркетинговых исследований, как в целях общества, так и по заказу клиентов;

Отдел продаж (4 сотрудника) занимается поиском новых клиентов, работой с базой данных, поддержанием связей по текущим рекламным разработкам, ведением состояния документации и отчетности компании. Сотрудники данного отдела принимают участие во всех этапах рекламы агентства. Оплата труда сотрудников отдела напрямую зависит от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили;

Отдел производства (4 сотрудника) оказывает услуги по производству и размещению по городу различных типов наружной рекламы, по производству аудио-видеоматериалов;

Креативный отдел (2 сотрудника) занимается созданием идей, разработкой макетов рекламы, фирменного дизайна. Своевременно информирует руководителя отдела продаж о готовности эскизов, следят о наличии расходных материалов и своевременно информируют об их наличии.

Отдел полиграфии (2 сотрудника) занимается разработкой и печатью визиток, буклетов, плакатов и т.д. Функции управления отделов маркетинга и креатива, а так же отдела полиграфии возложены на креативного директора.

Бухгалтерия ведет бухгалтерский учет организации, осуществляет взаиморасчеты с потребителями услуг и другими контрагентами, ведет оценку финансовых затрат рекламных проектов.

Персонал организации составляет 17 человек. Ко всем специалистам предъявляется требование высшего образования и опыта работы. Весь персонал является штатным. Организационная структура ООО «КП-Мастер» линейно - функциональная. Основу линейно - функциональных структур составляет принцип построения и специализации управленческого процесса по функциональным подсистемам организации, по которым на каждом уровне управления формируются функциональные службы.

На основании внутреннего маркетингового аудита и проведенного опроса клиентов были выявлены сильные и слабые стороны ООО «КП - Мастер», анализ внешней среды позволил выделить возможности и угрозы для развития компании.

В результате получаем наглядное представление о положении предприятия. Фактически на данном этапе уже можно сделать предварительную оценку конкурентоспособности предприятия по рассмотренным параметрам. Четко представлены положительные стороны (конкурентные преимущества) организации и недостатки, требующие пристального внимания.

Для выявления проблем предприятия представлен SWOT - анализ компании (таблицы 1,2), где все данные, сведены в таблицу, состоящую из четырех основных полей: сила, слабости, возможности и угрозы.

Предприятие имеет довольно много сильных сторон, которые можно использовать при открывающихся возможностях. Это и работа по выходным дням и по праздникам - создание гибкого графика работы под потребности клиентов; расширение спектра предлагаемых услуг; организация выездов непосредственно к заказчикам, проведение рекламных акций, направленных на завоевание новых потребителей.

Данный SWOT - анализ позволяет сгруппировать всю имеющуюся информацию для принятия в будущем обдуманных решений, относящихся к развитию бизнеса.

Таблица 1

Стандартная матрица базового SWOT анализа
ООО «КП - Мастер»

Сильные стороны	Возможности
<ol style="list-style-type: none"> 1. Участие персонала в принятии управленческих решений 2. Персональная ответственность каждого конкретного сотрудника за тот или иной участок работы, любовь к своему делу 3. Тщательно налаженная работа с клиентами, потенциальным клиентам уделяется большое внимание, высокое качество обслуживания 4. Наличие собственной производственной базы, дающая возможность выполнить специфические требования заказчика 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Работать по выходным дням и по праздникам - создание гибкого графика работы под потребности клиентов 2. Расширение спектра предлагаемых услуг 3. Организация выездов непосредственно к заказчиком 4. Проведение анкетирования потребителей, с целью совершенствования работы компании 5. Уменьшение затрат и издержек путем поиска новых поставщиков качественных и недорогих материалов 6. Расширение клиентской базы
Слабые стороны	Угрозы
<ol style="list-style-type: none"> 1. Отсутствие собственного сайта 2. Недостаточно сформированный имидж 3. Меньшая по сравнению с конкурентами занимаемая рыночная доля 4. Отсутствие инвестирования в маркетинг за исключением минимально необходимых средств на размещение рекламы. 5. Высокий уровень цен на размещение рекламы на рекламных конструкциях по сравнению с конкурентами 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов 2. Спад в экономике 3. Рост темпов инфляции 4. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса 5. Возможность появления новых конкурентов 6. Давление со стороны товаров-заменителей 7. Нестабильность хозяйственного, налогового, банковского и других законодательств в Российской Федерации

Из таблицы видно, что, не смотря на наличие достаточно сильных сторон, необходимо акцентировать внимание на слабые стороны. Одной из слабых сторон является высокий уровень конкуренции. Используя возможности компании, необходимо проводить постоянный анализ работы конкурентов.

На основании сделанного SWOT анализа были составлены матрица угроз и возможностей для ООО «КП - Мастер» (таблица 2).

Анализ угроз со стороны конкурентных сил

Вероятность реализации угроз	Последствия угроз		
	Разрушительные	Тяжелые	Легкие
Высокая	Нет	1. Спад в экономике 2. Рост темпов инфляции	1. Влияние поставщиков 2. Давление со стороны товаров-заменителей»
Средняя	1. Сокращение расходов на рекламу со стороны российского бизнеса 2. Снижение уровня цен на рекламу	1. Появление новых видов наружной рекламы у конкурентов 2. Возможность появления новых конкурентов	Нет
Низкая	Нет	Нет	Нет

Как видно из таблицы, в поле немедленного реагирования попадают угрозы, связанные с сокращением расходов на рекламу со стороны рекламодателей, в результате спада в экономике. Отсюда вытекает еще одна угроза - снижение цен на рекламу.

Угрозу прихода конкурентов компания может уменьшить путем увеличения своей доли рынка и развития бренда, что требует большего внимания к развитию маркетинга и достаточному его финансированию.

Стратегические возможности и угрозы, которые требуют концентрации всех необходимых ресурсов для их реализации и соответствующие угрозы, требующие повышенного внимания и тщательного постоянного мониторинга, должны находиться под постоянным контролем высшего руководства компании.

Рассмотрим основных конкурентов предприятия:

- «Апельсин»: предоставляют услуги наружной и интерьерной рекламы, а также все виды полиграфической продукции, собственное производство и монтаж наружной рекламы;

- «РОС»: личное производство наружной рекламы и аутсорсинг с типографиями города;

- «Паладин»: собственное производство и монтаж наружной рекламы, а также своя типография.

На основе экспертных оценок был проведен анализ конкурентов (таблица 3).

Таблица 3

Оценка сравнительных преимуществ конкурентоспособности

Факторы конкурентоспособности	«КП-Мастер»	«Апельсин»	«РОС»	«Паладин»
Ассортимент	5	5	3	4
Качество	5	5	5	5
Качество предпродажного обслуживания	5	5	5	5
Гарантийный срок	5	5	5	5
Цена	4	4,8	2	3
Скидки	Дисконтная карта с постоянным процентом скидки 3%, 5%, 7% 4	Скидки пенсионерам Дисконтная карта с постоянным процентом скидки 3%, 5%, 7% 4	Накопительная система скидок 3%, 5% 3	Накопительная система скидок 5%, 10%, 20% 4,5
Каналы сбыта	4	5	3	4
Доставка товара	1	1	1	1
Продвижение на рынке	3	5	2	2
Реклама	3	5	2	2
Общее количество баллов	39	44,8	31	35,5

Анализ проводился на основе экспертных оценок, которые выставляли на общем собрании директора организаций исходя из ассортимента, цен, канал сбыта и т.д. оценки были от 1 до 5 баллов.

Лидером рынка является ООО «Апельсин». ООО «КП-Мастер» отстает от непосредственного лидера на 5,8 баллов. Главными критериями, по ко-

торым ООО «КП-Мастер» уступает лидеру, являются цена, продвижение товара, реклама.

«Паладин» уступает ООО «КП-Мастер» 3,5 балла, «РОС» - 8 баллов

Для краткой экономической характеристики предприятия рассмотрим основные показатели, которые представлены в таблице 4.

Таблица 4

Основные показатели деятельности ООО «КП-Мастер»

Показатели	Годы			Темп роста, (%)	
	2015	2016	2017	2016 к 2015	2017 к 2016
Выручка, тыс. руб.	305	317	364	103,9	114,8
Валовая прибыль, тыс. руб.	112	123	178	109,8	144,7
Прибыль от продаж, тыс. руб.	45	64	98	142,2	153,1
Чистая прибыль, тыс. руб.	54	63	92	116,7	146

Из таблицы 4 видно, что в 2017 году компания значительно улучшила показатели всей деятельности. Валовой доход увеличился в 2017 году на 44,7 % по сравнению 2016 годом, выручка увеличилась на 14,8 %, а прибыль от предоставления услуг увеличилась на 53,1 %, чистая прибыль увеличилась на 46%. Данная положительная тенденция связана с увеличением производственных мощностей, активной рекламной и маркетинговой политикой агентства, с улучшением качества продукции, а так же успешной адаптации компании на рынке.

2.2. Выбор и использование средств рекламы в ООО «КП-Мастер»

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодача к потребителю. Многообразие существующих средств рекламы обусловило появление различного рода классификации, в основу которых положены такие признаки, как, например, назначение, способ распространения информации, размеры, направление общения и т.д.

Процесс выбора средств использования рекламы состоит из следующих этапов:

– принятие решений о широте охвата, частоте повторения и силе воздействия рекламы. Чтобы выбрать средства распространения, рекламодатель решает, насколько широким должен быть охват рекламы и как часто она должна повторяться для достижения рекламных целей. Широтой охвата называется процентное отношение людей, принадлежащих к целевой аудитории, которых надлежит познакомить с рекламной кампанией за данный промежуток времени. Например, рекламодатель собирается охватить 70% целевой аудитории на протяжении первых трех месяцев рекламной кампании. Частотой повторения называется величина, показывающая, сколько раз средний представитель целевой аудитории должен познакомиться с рекламным обращением;

– выбор конкретных типов средств распространения рекламы. На выбор влияет приверженность целевой аудитории определенным средствам массовой информации - например. Если реклама нацелена на подростков, лучше всего использовать телевидение и радио. Так же учитывается и природа товара - лучше всего модную одежду рекламировать на страницах журналов, а телефонные аппараты демонстрировать по телевидению. Кроме того, разные типы обращения нуждаются в разных средствах распространения: например, объявление о большой распродаже, начинающейся завтра, лучше передавать по телевидению или напечатать в газетах; сообщение, содержащее большой объем технической информации, лучше опубликовать в журнале, послать по почте или разместить на доске объявлений в Интернет. Помимо всего прочего, стоимость тоже является немаловажным фактором при выборе средства рекламы. Например, реклама на телевидении стоит дорого, а реклама в газете стоит намного дешевле. Специалист по планированию учитывает как общую стоимость средства распространения, так и стоимость ты-

сячи передач обращения - стоимость охвата тысячи человек при использовании данного средства;

– выбор конкретных носителей рекламы. Специалист по использованию средств рекламы должен выбрать наилучшие носители рекламы - конкретные средства распространения в пределах каждого вида. В большинстве случаев существует невообразимое количество вариантов. Таким образом, специалисту необходимо найти компромисс между стоимостью и факторами, влияющими на силу воздействия. Во-первых, необходимо увязать стоимость с характеристиками аудитории носителя рекламы. Например, для рекламы мобильного телефона бизнес - журналы будут предпочтительнее, а журналы для молодых родителей или для домашних умельцев будут представлять меньшую ценность. Во-вторых, следует учесть внимание аудитории. В-третьих, специалисту необходимо оценить количество издания;

– принятие решения о графике использования средств. Рекламодатель должен принять решение о том, как распределить размещение рекламы в течение года. Предположим, что пик продаж приходится на декабрь, а спад на март. Фирма может варьировать размещение своей рекламы с учетом сезонных особенностей, вопреки сезонным особенностям или не изменять на протяжении всего года. Некоторые компании используют рекламу только в сезон.

Удовлетворить весь рынок одним продуктом невозможно. Потребители отличаются друг от друга демографическими признаками, социальным положением, покупательской способностью, поведенческими факторами и, как следствие, потребностями. Это и вынуждает предпринимателей делить рынки на сегменты.

Целевую аудиторию можно сегментировать по следующим критериям:

- демографические признаки (детальные характеристики пола, возраста и т. д.);
- наиболее часто приобретаемые товары или услуги;

– социально - экономические признаки (месячный доход, профессия).

Целевой аудиторией могут являться возможные или реальные покупатели или пользователи, а так же лица, принимающие решение о покупке, или те, кто оказывать влияние на принятие этого решения. Целевая аудитория может включать в себя как отдельные лица, так и группу людей, специалистов или широкий круг потребителей.

Знание критериев потребителей по сегментам позволяет нам определить не обобщенную, а конкретную целевую аудиторию (таблица 5).

Таблица 5

Распределение целевой аудитории по различным критериям сегментации

Основа сегментации	Клиент № 1	Клиент № 2	Клиент № 3	Клиент № 4
Демографические показатели	Молодые люди от 20 до 34 лет	Люди среднего возраста от 35 до 49 лет	Люди зрелого возраста от 50 до 64 лет	Люди пожилого возраста от 65 лет
Предпочтение товаров и услуг	Автомобили, недвижимость, одежда, мебель, развлечения, туризм, товары для детей, гаджеты, косметика, ювелирные изделия, кафе, свадебные товары, банковские услуги	Автомобили, недвижимость, мебель, одежда, лекарства, бытовая техника, туризм, товары для детей, ювелирные изделия, косметология, банковские услуги	Лекарства, туризм, товары для детей, косметология, мебель, медицинские услуги, оптика, одежда, продукты	Лекарства, медицинские услуги, продукты
Доход	средний	высокий	средний	низкий

Учитывая цели, стратегию и особенности целевых групп комплексной рекламной кампании, используются различные рекламные носители: телевидение, радио, пресса, средства наружной рекламы.

Средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламных носителей на две основные группы: медийные и немедийные.

Медийные средства рекламы:

– основным средством рекламы является телевидение. В своей деятельности агентство пользуется услугами динамично развивающихся телекомпаний, занимающих ведущие позиции в документальном и художественном кинопоказе, производстве телевизионных развлекательных программ, что позволяет расширить целевую аудиторию. Преимуществами данного вида рекламы являются массовый охват, большой творческий потенциал, избирательность целевой аудитории. Телевизионную рекламу агентство представляет на следующих каналах: Первый, Россия, НТВ, ТВК/Домашний, 7 канал, Афонтово, ТНТ, СТС-Прима. Стоимость услуг на размещение телерекламы зависят от времени выхода в эфир рекламного сообщения и продолжительности рекламного ролика. Размещение рекламных роликов осуществляется на основании заключенного договора и по предоплате. На каждый вид услуг действуют определенные тарифы;

– вторым по значимости рекламным носителем является радио. Преимущества радиорекламы заключается в их особой оперативности (поскольку, в принципе, рекламное сообщение может пойти в эфир сразу же после поступления в редакцию). Радиорекламу ООО «КП-Мастер» распространяет на «Авторитетном радио», так как это одна из самых популярных и массовых радиостанций. Доказательством тому служат не только стабильно высокие рейтинги, но и одна из крупнейших региональных сетей вещания, которая включает более 100 городов в России. Стоимость рекламного времени зависит от времени выхода в эфир: с 7.00-23.00 часа – стоимость сек. 15 руб., с 23.00-01.00 часа – стоимость секунды 7 руб.;

– для подачи рекламы используют печатную рекламу. В зависимости от рода рекламируемого товара или услуг, а также от направления воздействия для рекламы используются газеты, журналы, справочники. Реклама в периодической печати помещается в форме объявлений или статей. Печатную рекламу агентство размещает в полноцветной рекламной

информационных изданиях с устоявшимся положительным имиджем, вызывающим доверие многочисленных читателей – «Собака.ру», «CATALOG», «Деловой Красноярск» и др.;

– наружная реклама. Основной функцией наружной рекламы является подкрепление и дополнение рекламы, размещаемой в других средствах массовой информации, путем напоминания о марке товара или названии фирмы. В агентстве активно используется наружная реклама следующих видов:

– брендмауэр - формат наружной рекламы появился не так давно, но его популярность растет с завидной скоростью. Обязан своим появлением этот формат в первую очередь развитием технологий печати, которые только в последнее время стали позволять печатать высококачественные полотна любых размеров, а так же архитекторам, предусмотревшим в своих проектах наличие глухих стен, без окон, балконов и лестниц. Стоит отметить, что такое стечение обстоятельств сыграло на руку не только основным субъектам рекламного рынка, но и городским властям, убив сразу двух зайцев. Во-первых, брендмауэр закрывает давно нуждающиеся в ремонте стены домов, а во-вторых, пополняет бюджет. Особой популярностью пользуются брендмауэры больших размеров (от 50 кв. метров), которые используются крупными компаниями для имиджевой рекламы. Намного реже и зачастую в спальных районах городов брендмауэры используются расположенными в этом районе торговыми центрами и другими "местными" компаниями. Брендмауэры могут представлять собой либо натянутое панно, которое изготавливается из винилового полотна (пенофлекса), либо рекламный щит. Винил, как правило, используется при большой площади брендмауэра. Стоит отметить, что и срок службы такого полотна может достигать 5-7 лет;

– билборды – конструкции, на обеих сторонах которых располагаются рекламные объявления крупных размеров. Как правило, билборды устанавливаются в людных местах и имеют стандартные размеры, площадью

18 квадратных метров. Аренда подобных конструкций, позволяет поместить свое рекламное объявление на остановках общественного транспорта, перекрестках, а также вдоль оживленных участков трассы, позволяя привлечь внимание потенциальных клиентов. Размещать рекламу на билбордах эффективно в первую очередь, для имиджевой рекламы и проведения рекламных акций. В тех случаях, когда билборды располагаются в шаговой доступности от офисов компаний, они служат эффективными указателями мест продажи услуг и товаров;

– призматрон – динамичная рекламная конструкция, в основе – трехгранные подвижные призмы, которые, поворачиваясь через заданный промежуток времени вокруг своей оси с помощью электрического привода, демонстрируют по очереди каждую из трех граней. Отличительная особенность призматронов – их динамичность. Сменяемое изображение привлекает дополнительное внимание людей, наблюдающих за процессом смены изображения;

– реклама на транспорте в Красноярске является для ООО «КП-Мастер» одним из ключевых направлений деятельности. Традиционно она используется в комплексных промо-кампаниях, включающих в себя наружную рекламу статичного типа. Рекламное агентство предлагает своим партнерам отличное качество работы, комфортную цену и высокую скорость работы. Прямые договорённости с владельцами транспорта. Все организационные и юридические аспекты взаимодействия с собственниками уже решены и закреплены долгосрочными договорами. Собственное производство – дизайн, печать, ламинация и монтаж - обклейка – всё производится специалистами ООО «КП-Мастер». Отсюда - высокая оперативность и разумная цена. Эффективное планирование, регулярный контроль и полная отчётность. Грамотное планирование позволяет использовать именно те маршруты, которые будут максимально эффективны для выбранной целевой аудитории;

– интерьерная реклама. Это текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных внутри помещений общественного назначения, не являющихся непосредственными местами продаж (бизнес - центры, кинотеатры, медицинские центры, учебные заведения и др.). Представляет собой канал доставки рекламной информации с преимущественно высокой избирательностью, воздействующий на различные типы массовой аудитории.

Немедийные средства рекламы:

– прямая реклама – это устная, текстовая, графическая, либо иная информация рекламного характера, которая передается непосредственно в прямом контакте. При этом прямой контакт может подразумевать как личную презентацию рекламируемого предложения, так и дистанционную презентацию, например по почте, по телефону, или с помощью других средств;

– печатная реклама - совокупность средств рекламы, выполненных на специально изготовленной в рекламных целях печатной продукции, не являющейся периодическими изданиями. Является одной из наиболее распространенных в рекламе товаров и услуг. Печатная реклама включает в себя различные рекламные материалы, размещаемые на различных видах печатных носителей рекламной информации (рекламный каталог, проспект, буклет, листовка, плакат, дисконтная карта и т.д.);

– реклама в местах продаж - это устная, текстовая, графическая, мультимедийная, либо иная информация рекламного характера, которая размещается в местах непосредственной продажи товаров или услуг. Передача рекламной информации в местах продаж может осуществляться различными способами, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях. Этот вид рекламы занимает особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляет широкие возможности для построения эффективных коммуникаций между потребителем и коммерческим

предложением (товаром или услугой) в местах продаж;

– сувенирная реклама – это текстовая, графическая либо иная информация рекламного характера, которая размещается на подарочных изделиях (сувенирах), предназначенных для бесплатного распространения среди представителей целевой аудитории рекламодателя. Сувениры служат знаком расположения рекламодателя своему потребителю;

– рекламные мероприятия - это специальные мероприятия, организованные с целью рекламы и не направленные непосредственно на продажу товаров или услуг. Передача рекламной информации в рамках рекламных мероприятий может осуществляться различными способами и при помощи различных каналов распространения рекламы, выбор которых определяется их эффективностью в конкретных случаях. Рекламные мероприятия занимают особое место в арсенале средств рекламного воздействия, так как предоставляют очень широкие возможности публичной демонстрации рекламируемых предложений и установления прямых контактов с потребителями.

Рекламные средства быстро меняются, как и наш мир. Хотя в ближайшее время наверняка будут выходить газеты, журналы, сохранится телевидение и радио, трудно предвидеть, какие еще средства рекламы присоединятся к ним, какие — укрепят свою позицию, а какие — канут в небытие.

Одна из задач в рекламе — ознакомление с новыми рекламными средствами, чтобы можно было использовать такие, которые увеличивают область воздействия, результативность и окупаемость рекламы.

2.3. Информационное обеспечение рекламной деятельности организации

Информационное обеспечение рекламы является подсистемой более крупной системы – системы маркетинговой информации фирмы - коммуникатора. Фирма постоянно должна заниматься сбором маркетинговой инфор-

мации, для того чтобы объективно оценивать ситуацию во внешней маркетинговой среде, производить анализ собственной деятельности, уменьшать маркетинговые опасности, находить наиболее выгодные целевые рынки, определять отношение к себе со стороны потребителей, изучать текущий и потенциальный спрос и т.п. Взаимосвязь подсистемы информационного обеспечения рекламы с системой маркетинговой информации настолько велика, что во многих случаях невозможно выделить рекламную информацию из общей массы маркетинговой информации.

Основные требования к организации информационного обеспечения рекламы достаточно универсальны:

- полнота и объективность информации;
- разумная достаточность для принятия эффективных управленческих решений;
- систематизация и удобство пользования для управляющих.

Вся маркетинговая информация, в том числе информация по обеспечению управления рекламой, условно делится на три вида:

- внутренняя текущая информация;
- внешняя текущая информация;
- первичная информация, получение которой требует проведения специальных исследований.

Внутренняя информация образуется в данной системе управления и либо выходит из нее в форме исходящей, либо, оставаясь в данной системе, образует внутрискруктурную информацию.

Такая информация включает всевозможные учетные формы, приказы, распоряжения, справки, журналы регистрации поступления заказов, карточки количественно - суммового учета и др.

Внешняя информация образуется вне данной системы управления. Объемы этой информации велики, что обусловлено большим количеством внешних связей.

К информации, используемой и выдаваемой рекламным агентством, предъявляются следующие требования: достоверность, доступность, оперативность, однозначность, экономичность.

Информация в рекламной деятельности представляется в виде рекламного сообщения.

В рекламной практике используется несколько терминов, обозначающих рекламное сообщение: собственно рекламное сообщение, рекламное объявление и рекламное обращение. Они используются в зависимости от того, какова цель рекламной коммуникации и форма рекламного сообщения.

Рекламное сообщение — элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального содержания, передаваемого в процессе рекламной коммуникации. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. Этот термин носит нейтральный характер. Он не отражает силу рекламного воздействия и, в этом смысле, может быть синонимом рекламного объявления.

Рекламное объявление - рекламное сообщение, имеющее конкретную форму выражения, использующееся с целью привлечения внимания целевой аудитории (рекламное объявление в газете, рекламное объявление по радио).

Рекламное обращение - это любое публичное объявление, направленное на содействие продаже, покупке товара и услуги, на продвижение какого-либо дела, идеи или на оказание других видов воздействия со стороны коммуникатора с целью достижения запланированного результата, отклика со стороны целевой аудитории. Сила рекламного воздействия зависит от цели рекламной коммуникации.

При составлении рекламного сообщения необходимо принимать во внимание ряд важных факторов. Первый из них - манера, в которой оно будет составлено. Определив средства передачи сообщения и установив целевую группу рынка, необходимо так построить свое сообщение, чтобы оно

было понятно тем, кому вы его адресовали.

Следует учитывать краткость представления основной идеи, трудность привлечения внимания, а главное - образовательный уровень аудитории и дельных лиц. Но в любом случае, составляя рекламное сообщение, нужно постараться, чтобы оно не выглядело неинтеллигентным из-за бедности использованной лексики или сложным для восприятия. Хуже всего, если оно будет негативно воспринято потенциальными покупателями.

Инициатору информационного сообщения в процессе его создания необходимо учитывать мировосприятие (стереотипы мышления, язык общения, жизненные ценности, образность восприятия) целевой аудитории, для того чтобы заложенная информация была правильно интерпретирована.

Прежде чем создать рекламное сообщение, ООО «КП-Мастер» организует сбор информации о внешней среде, который построен на неформальной и индивидуальной основе.

Источники информации – поставщики и посредники, покупатели и сами специалисты, и работники организации. Руководители производственных отделов вместе с менеджерами (руководителями отделов продаж) составляют отчеты о конкурентной активности по каждой категории товаров.

Аналогично руководители производственных отделов составляют отчеты, касающиеся нововведений в отраслях поставщиков. Эти отчеты обобщаются и передаются высшему руководству в лице директора для использования в процессе принятия стратегических решений.

Иногда для сбора информации о каком-либо товаре представитель ООО «КП-Мастер» посещает предприятие, где производится данный товар, знакомится с технологией его производства, организацией производственного процесса и т.п.

Сбор информации позволяет создать более правдивое и достоверное рекламное сообщение.

Одним из направлений сбора информации о товаре (услугах) является

«опросный лист», в котором есть комплекс вопросов о рекламируемом товаре и сопутствующих проблемах. Ответы на него – та основа, на базе которой рекламист легко сформулирует конкретные дополнительные вопросы для получения исчерпывающей информации.

Если на рынок выводится новый товар и планируется широкомасштабная рекламная кампания, то часто становится необходимым использование маркетинговой информации, собранной профессиональными структурами.

Собирать эту информацию самим – очень долго, дорого и сложно. Поэтому, как правило, ООО «КП-Мастер» закупает необходимую информацию у профессионалов.

Основных подхода два:

- заказ специализированного исследования. При выводе на рынок нового товара изучается на статистически достоверной базе реакция на него покупателей, определяются основные потребители и их предпочтения, возможный объем сбыта, оптимальная цена, эластичность спроса и т.д.;

- использование результатов постоянно проводимых социологических исследований.

Анализ собранной информации – первый шаг в планировании рекламной кампании. Только после сбора полной и достоверной информации сотрудники рекламного агентства приступают к составлению рекламного сообщения.

Помимо сбора внешней информации в своей деятельности они используют также внутреннюю информацию. К внутренним источникам информации можно отнести наличие определенной базы данных, видеоматериалов, наличие интеллектуальных способностей сотрудников и т.п.

В ООО «КП-Мастер» ведется учет клиентов и при заказе повторного рекламного сообщения постоянным клиентам делается скидка.

При составлении рекламного сообщения необходимо ориентироваться на следующие моменты:

- привлечь внимание человека и быстро убедить его в правдивости сообщения;
- помочь потребителю сделать вывод о возможности применения данного товара для решения какой-либо проблемы;
- в сообщении можно использовать различные мотивы, например призыв к рациональности и т.д.

После того как сообщение составлено, средство для его передачи выбрано и передача осуществлена, получатель «расшифровывает» это сообщение и создает в своем сознании восприятие того, что вы ему передали.

Для любой компании очень важна обратная связь, показывающая, насколько эффективным было рекламное обращение. Однако зачастую это весьма трудно определить.

Обычно компания помещает рекламу во многих средствах информации, никто не знает наверняка, какое именно из рекламных объявлений повлияло на улучшение реализации.

Тем не менее, увеличение объема реализации продукции может быть достаточным, чтобы менеджер по маркетингу считал свою программу маркетинга успешной. Существуют рейтинговые компании, которые используя различные средства, могут получить сведения относительно эффективности рекламных сообщений.

Системный подход предполагает разделение системы информационного обеспечения на составляющие и подсистемы. Их описания и анализ, а также установление взаимосвязей требуют единообразия форм представления данных, систем показателей и классификации.

Интегрированная система управления включает в себя:

- банк данных и подсистему планирования, которые обеспечивают все звенья и уровни управления информацией для корректировки долгосрочных планов и приводят к функционированию механизмов прогнозирования параметров и показателей органа управления;

– подсистему слежения, которая обеспечивает достижение текущего соответствия между фактическим и планируемым состоянием объекта и предполагает слежение за движением материальных ценностей в ходе производственных операций, слежение за условиями ведения (использования ресурсов, техники и т.д.) и совершенствования производства.

Реклама отличается огромным разнообразием форм. Однако, её главное, традиционное назначение – обеспечение сбыта товаров и прибыли рекламодателю. Реклама, являясь одной из форм информационной деятельности, обеспечивает связь между производством и потреблением.

На современном этапе реклама перешагнула узкие рамки информационной функции, обеспечивающей направляемый поток информации, и берёт на себя коммуникативную функцию. С её помощью поддерживается «обратная связь» с рынком и потребителем. Это позволяет контролировать продвижение товаров на рынке, создавать и закреплять у покупателя устойчивую систему предпочтений к рекламируемым объектам, вносит коррективы в сбытовую деятельность. Используя возможности направленного воздействия на потребителя, реклама способствует не только формированию спроса, но и управлению им.

Таким образом, деятельность ООО «КП-Мастер» можно считать эффективной. В своей практике оно использует различные виды рекламных сообщений. Наибольший удельный вес рекламы на телевидении, так как данное средство распространения рекламного сообщения охватывает более широкий круг потребителей рекламной продукции.

В следующей главе будут рассмотрены основные направления развития менеджмента рекламы в агентстве.

Глава 3. Основные направления развития менеджмента рекламы в ООО «КП-Мастер»

3.1. Разработка плана рекламного мероприятия

Проанализировав организацию рекламной деятельности компании, мною был сделан вывод, что для повышения спроса на услуги рекламного агентства и охвата всех групп целевой аудитории необходимо провести следующие мероприятия:

- организовать проведение опросов потенциальных клиентов на понимание ими цели планируемой рекламной кампании. Цель опроса - выяснить характеристики рекламируемого продукта на рынке, основные причины его покупки, отличительные особенности от других производителей. Опрос можно проводить по телефону или в ходе личного интервью (приложение 1);
- сформировать прайс с новыми комплексными предложениями для клиентов (приложение 2);
- создать собственный сайт компании. Сайт – это лицо компании, которое создает общее впечатление. Поэтому созданию сайта необходимо уделить особое внимание;
- сформировать дополнительные рекламные услуги в сети Интернет: использование нативной рекламы в социальных сетях, создание и продвижение сайтов. Продвижение в социальных сетях - один из наиболее перспективных и недорогих видов рекламного позиционирования, позволяющего привлекать клиентов с заведомо определенными характеристиками;
- создание сайта организации - это комплексная работа специалистов следующего направления: веб-программирование, дизайн веб-страниц, SEO-продвижение, техподдержка: продвижение сайта с целью привлечением посетителей возможно с помощью использования видео. Согласно данным статистики, наличие на странице видео – ролика способствует увеличению

времени нахождения на сайте и росту количества кликов. Размещение интересного видео позволяет повысить время просмотра до 2-3 минут в среднем. В результате применения видео страница лучше ранжируется поисковиками и получает высокие позиции в выдаче. Сформировать максимальный охват целевой аудитории возможно благодаря ресурсу Media Today (<https://mediatoday.ru>). Данный ресурс объединяет 1 500 тематических сайтов для любого сегмента аудитории (приложение 3);

– для предоставления дополнительных рекламных услуг в сети Интернет необходимо внести изменение в штатное расписание ООО «КП - Мастер» по созданию еще одного отдела – отдел Интернет - маркетинга. На начальном этапе создания необходимы следующие специалисты данного отдела: веб-дизайнер, seo-специалист, контент – менеджер;

– провести рекламную кампанию по формированию имиджа ООО «КП - Мастера».

Цель рекламной кампании - создание имиджа, расширение клиентской базы и получение максимальной прибыли благодаря насыщению рынка рекламной продукцией высокого качества. Таким образом, основной упор в целях рекламы агентству необходимо делать на информирование рекламодателей о существовании компании, основных предоставляемых товарах и услугах. Разработать план - график рекламной кампании, ее цели и задачи. Совершенствуя, рекламную деятельность в рекламном агентстве предлагается разработать бюджет рекламных средств, с учетом наиболее эффективных видов рекламы. Создание положительного имиджа фирмы также относится к основным рекламным целям. Под имиджем понимают совокупность осознанных и неосознанных представлений и образов, существующих у клиентов и общественности о данном предприятии. Имидж создается как средствами рекламы, так и мероприятиями пиара. Созданный образ должен постоянно поддерживаться и совершенствоваться.

3.2. Оценка эффективности проведения рекламной кампании

Планирование рекламной кампании организации проводилось с целью оптимизации затрат на продвижение и увеличения объемов реализуемой продукции. Для этого, прежде всего, нужно понимать, из каких частей состоит рекламная кампания. Ведь этот непростой процесс включает целый комплекс разнообразных мероприятий, каждое из которых является частью общей концепции. Для того чтобы учесть все самые незначительные детали, требуется тщательно проработанный план (таблица 6). Рекламная кампания рассчитана на 6 месяцев. В таблице представлен расчет бюджета на проведение рекламной кампании – 133 000 рублей.

Таблица 6

Планирование рекламной кампании

Рекламное средство	Стоимость, руб.	Количество выходов	Период размещения	Затраты, руб.
Радио				
Реклама на радио «Авторитетное радио»	Аудио ролик – 25 руб./сек.	28 роликов по 30 сек.	1 неделя	21 000
Наружная реклама				
Рекламный щит	1 месяц - 15 000	2	2 месяца	30 000
Размещение в Интернете				
НГС24	Баннер с переходом на сайт – 5 000 руб./месяц	1	1 месяц	5 000
Вконтакте, Фейсбук	Рекламное объявление – 1 200 руб./месяц	4	2 месяца	4 800
Печатные СМИ				
Реклама в журнале «Деловой Красноярск»	1-я полоса - цветной модуль – 7 000 руб./месяц	1	1 месяц	7 000
Реклама в информационном справочнике «2-999-999»	Макет в информационной части – 5 000 руб./3 месяца	2	6 месяцев	10 000
Телевидение				
Реклама на телеканале ТВК в программах «Новое утро», «Новости ТВК»	Видео ролик – 60 руб./сек.	28 выходов ролика по 15 сек.	1 неделя	25 200
Создание сайта компании	30 000	1	-	30 000
Итого:				133 000

Самым эффективным средством распространение рекламы является телевидение. В своей деятельности агентство пользуется услугами популярных телекомпаний города, занимающих ведущие позиции, что позволяет расширить целевую аудиторию.

Стоимость услуг на размещение телерекламы зависит от времени выхода в эфир и продолжительности рекламного ролика.

Мною был выбран телеканал «ТВК», так как это единственный телеканал в городе, который может предложить эффективное размещение с учетом бюджета рекламодателя. Прокат ролика в собственных программах телеканала был выбран с учетом рейтингов и представлен на рисунке 3.

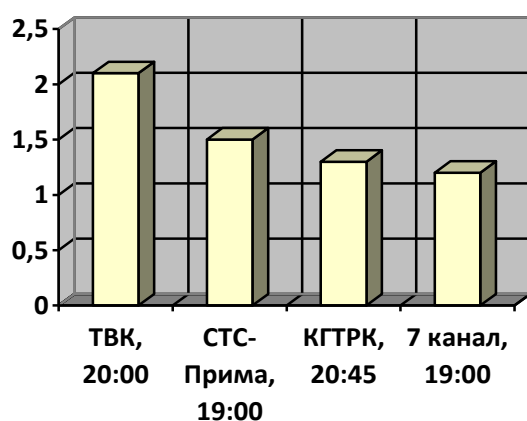


Рис. 3. Рейтинг местных новостей в феврале 2018 года, будни, %

Вторым по значимости рекламным носителем является радио. Мною предложено размещение на «Авторитетное», так как формат вещания данного радио - информационно - аналитический и музыкально - развлекательный.

Радиостанция производит собственные программы, в том числе информационные, социально значимые, развлекательные и игровые. Аудитория - люди, которые в своем выборе радиостанции не ограничивается только прослушиванием музыки, а еще интересуется жизнью города и края в свете

последних событий.

Для размещения печатной рекламы были выбраны полноцветное рекламно-информационное издание с устоявшимся положительным имиджем, вызывающим доверие многочисленных читателей – «Деловой Красноярск» и информационный справочник «ВСЁ в Красноярске 2-999-999». Это возможность прямого выхода на целевую аудиторию с небольшим бюджетом.

Размещение баннерной рекламы на популярном новостном портале НГС24 обеспечит повышение узнаваемости и лояльности бренда ООО «КП-Мастер».

Так же необходимо сосредоточиться на ВКонтакте и Facebook – там пользователи проводят больше всего времени. Публикация контента в социальных сетях, позволяет своей аудитории принимать непосредственное участие в создании бренда – обсуждать его и делиться полученной информацией с друзьями.

Наружная реклама выбрана для подкрепления основных средств рекламы. Необходимо выбрать место размещения щита с высоким трафиком проходимости людей для достижения поставленной цели.

Самым основным рекламным мероприятием является создание сайта. Наличие сайта привлечет новых клиентов, будет способствовать поддержанию имиджа компании и сделает лидером среди конкурентов.

Так как специалистов по созданию сайтов в агентстве пока нет, то за данной услугой можно обратиться к специализированному агентству, например к «SiteStudio». Создание сайта под «ключ» обойдется компании в 30 000 рублей. В стоимость входят следующие услуги: уникальный дизайн страниц сайта с продуманной структурой для удобства клиентов; создание удобной структуры сайта; наполнение сайта "под ключ" - до 30 страниц; возможность самостоятельно редактировать страниц и модулей сайта; возможность самостоятельного размещения видео и flash; возможность самостоятельно добавлять новые страницы сайта; доменное имя — в подарок. Помощь в выборе

хостинг-провайдера и бесплатный перенос сайта.

В целом план рекламных мероприятий можно считать эффективным.

Использование различных видов рекламных инструментов поможет достигнуть поставленных целей. Влияние рекламных инструментов на решение поставленных целей представлено в таблице 7.

Таблица 7

Соотношение целей и инструментов рекламной кампании

Цели рекламной кампании	Инструменты
Формирование имиджа	1. ТВ-реклама - комплексный видеобраз (зрение + слух) 2. Наружная реклама - визуальный образ
Информирование потенциальных клиентов о появлении новых услуг и их преимуществах	1. Размещение информационных материалов в печатных изданиях; 2. Интернет-реклама - с переходом на сайт агентства 3. Радио - реклама 4. Размещение рекламы в соц. группах
Стимулирование сбыта - информирование о снижении цен на услуги	1. Рекламные баннеры, размещаемые на оживленных улицах и местах с высокой проходимостью 2. Интернет – реклама. 3. Размещение в соц. группах

Так же использование различных видов рекламных средств позволит довести информацию до потребителей в более широком спектре (таблица 8).

Таблица 8

Соотношение целевой аудитории и средств рекламной кампании

Целевая аудитория	Средства
Молодые люди от 20 до 34 лет	Радио, Интернет, соц. сети, щит
Люди среднего возраста от 35 до 49 лет	Телевидение, радио, Интернет, соц. сети, щит
Люди зрелого возраста от 50 до 64 лет	Телевидение, печатные издания, щит, соц. сети
Люди пожилого возраста от 65 лет	Телевидение, печатные издания, щит

Абсолютно точно определить результативность отдельных средств рекламы, рекламной кампании часто не возможно, но примерные подсчеты оправдывают себя. Чтобы показать, в какой степени реклама может повлиять

на рост товарооборота, необходимо проанализировать оперативные и бухгалтерские данные.

Определим дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, где:

T_d - дополнительный товарооборот под влиянием рекламы, руб.;

T_c - средний дневной товарооборот до рекламной стадии, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под влиянием рекламы, руб.;

Π - прирост среднедневного товарооборота за рекламный и после-рекламный периоды, %;

D - число дней учета товарооборота в рекламном и пост рекламном периодах.

$T_c = 27\ 000$ руб.

$\Pi = 7,5\ \%$

$D = 360$ дней,

тогда:

$T_d = 27\ 000 \times 7,5\% \times 360 = 72\ 9000$ руб.

100%

Исходя из полученных данных видно, что реклама увеличит годовой товарооборот предприятия на 72 9000 рублей.

Об экономической результативности рекламы можно также судить по тому экономическому результату, который был бы, достигнут от проведения рекламной кампании. Экономический результат определим соотношением между желаемой прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Рассчитаем экономический эффект рекламной кампании, где:

\mathcal{E} - экономический эффект рекламирования, руб.;

T_d - дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, руб.;

Π_t - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

U_p - расходы на рекламу, руб.;

Уд - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

$$Тд = 72\ 9000 \text{ руб.}$$

$$Нт = 35 \%$$

$$Ур = 23\ 0046 \text{ руб.}$$

$$Уд = 10\ 000 \text{ руб.}$$

$$\text{Э} = 72\ 9000 \times 35\% - (23\ 0046 + 10\ 000) = 15\ 104 \text{ руб.}$$

$$100\%$$

Полученный эффект от проведения рекламного мероприятия составит 15 104 рубля, а это 0,45% от планируемой прибыли. Отсюда видно, что итог от проведения рекламной кампании больше затрат на ее осуществление, а значит эффект прибылен.

Но полученных данных мало для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение рекламной кампании. Более верно эффективность затрат на рекламу можно определить вычислив рентабельность, где:

Р - рентабельность рекламирования товара, %;

П - прибыль, полученная от рекламирования товара, руб.;

У - затраты на рекламу данного товара, руб.

$$П (\text{ожидаемая}) = 172550 \text{ руб.}$$

$$У = 230046 \text{ руб.}$$

$$Р = 172550/230046 \times 100 = 75\%$$

Таким образом, следует, что перспективы прироста прибыли при проведении планируемой рекламной кампании на 2018 год для рекламного агентства ООО «КП - Мастер» - положительные. Компания должна вкладывать средства в дальнейшее развитие своей рекламной деятельности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной дипломной работе выяснили, что современный и рассудительный руководитель предприятия не может успешно вести дела без рекламы.

Особую актуальность данной работы приобрели вопросы разработки рекламной кампании, используя которую, предприятие может решить основные вопросы, поставленные перед ним.

Основной целью данной работы являлось исследование рекламного менеджмента и разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности рекламного агентства ООО «КП - Мастер».

Для реализации цели решались следующие задачи:

- рассмотреть роль рекламы в современной концепции управления организацией;
- изучить теоретические основы продуктового менеджмента;
- рассмотреть деятельность организации на рынке рекламных услуг;
- проанализировать основные показатели экономической деятельности рекламного агентства ООО «КП - Мастер»;
- исследовать основные направления развития продуктового менеджмента в организации;
- разработать рекомендации по совершенствованию рекламных возможностей;
- оценить эффективность разработанной стратегии.

В первой главе было определено, что реклама одна из многих форм внешних коммуникаций предприятия. Реклама призвана формировать и стимулировать спрос. Реклама многофункциональна, в современном мире она выступает в роли связующего звена между производителем и потребителем. Основной и главной задачей согласно теории о рекламе и рекламной компа-

нии для любого предприятия является способность охватить и привлечь как можно больше новых клиентов. Исходя из этого, главным инструментом для достижения этой цели будет проведение рекламной кампании. Следовательно, рекламная компания эффективна лишь тогда, когда сам процесс хорошо организован и преследует определенную цель.

Во второй главе проведен анализ деятельности рекламного агентства, который показал, что ООО «КП – Мастер» - это уверенно развивающаяся компания, предоставляющая широкий спектр услуг в области рекламы. Организация имеет стабильные темпы развития и роста. Рекламный менеджмент в компании представлен достаточно широко. При этом рекламируются в основном предоставляемые услуги компании, таким образом, потенциальные потребители запоминают конкретные услуги компании. Организация использует в своей деятельности различные виды рекламы (печатную рекламу, рекламу на телевидении и на радио, наружную рекламу и др.)

За счет совершенствования рекламной деятельности у предприятия есть возможность улучшить свои конкурентные преимущества.

Проведенный анализ показал, что в 2017 году компания значительно улучшила показатели всей деятельности. Валовой доход увеличился в 2017 году на 44,7 % по сравнению 2016 годом, выручка увеличилась на 14,8 %, а прибыль от предоставления услуг увеличилась на 53,1 %, чистая прибыль увеличилась на 46%. Данная положительная тенденция связана с увеличением производственных мощностей, активной рекламной и маркетинговой политикой агентства, с улучшением качества продукции, а так же успешной адаптации компании на рынке.

В третьей главе разработаны мероприятия по улучшению рекламной деятельности компании ООО «КП – Мастер». Предлагается разработать бюджет рекламных средств, с учетом наиболее эффективных видов рекламы. Для организации выделены следующие виды рекламы: реклама на радио и на транспорте, телевизионная реклама, реклама в Интернете и социальных се-

тях. Рекламная кампания рассчитана на 6 месяцев. Бюджет рекламной кампании на 2018 год составляет 133 000 рублей.

Исходя из проведенного расчета экономической эффективности, следует, что реклама увеличит годовой товарооборот предприятия на 72 9000 рублей.

Таким образом, все рекомендации направлены на то, чтобы заставить руководство рекламного агентства пересмотреть план рекламной кампании, для того чтобы добиться результата из-за привлечения рекламы. Ведь четко составленный план рекламной организации, достаточное количество денежных средств и правильно подобранные средства распространения рекламы помогут компании ООО «КП – Мастер» добиться, поставленных рекламных задач, а также получить большое преимущество в конкурентной борьбе и увеличить объемы продаж рекламной продукции (услуг).

Цель данной работы достигнута, рекламная кампания на 2018 год рекламного агентства разработана, анализ эффективности показал, что кампания может увеличить прибыльность предприятия, рекомендации по совершенствованию деятельности разработаны.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон РФ "О Рекламе" № 38-ФЗ от 13.03.2006 (принят ГД ФС РФ 22.02.2006). Гл.2. ст.16.
2. Баумгартен Л.В. Анализ методов определения конкурентоспособности организаций и продукции // Маркетинг в России и за рубежом/ 2015 № 4.
3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: Учебное пособие/ Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. - М. 2014 - 414 с.
4. Белый М.Е. Бесплатные интернет-сервисы как средство повышения конкурентоспособности сетевых СМИ // Маркетинг в России и за рубежом/ 2016 № 1.
5. Березин И. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. - М.: Вершина, 2015 - 432 с.
6. Бове К., Арене У. Современная реклама. Перевод с англ. - Тольятти: Издательский Дом "Довгань", 2013 - 704 с.
7. Браверман А. А. Маркетинговые стратегии роста прибыльности и стоимости бизнеса. Практика крупных российских компаний. - М.: Экономика, 2015 - 319 с.
8. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие. М.: Аспект Пресс, 2013 - 335 с.
9. Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламы. - М.: ЮНИТИ, 2016 - 720 с.
10. Васильева, Н.В. Реклама для всех: практическое пособие / Н.В. Васильева. - Минск: Тесей, 2015.- 344 с.
11. Геращенко, Л.Л. Ошибки в современной рекламе / Л.Л. Геращенко. - Минск: Диаграмма, 2016. - 96 с.
12. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. - М.: Дело и сервис, 2014 - 496 с.

13. Длигач А.А., Писаренко Н.Л Проблемы существования отдела маркетинга. Наши реалии // Маркетинг в России и за рубежом/ 2015 № 3.
14. Доклад "Российский рынок периодической печати. Состояние, тенденции и перспективы развития". Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014 - 96 с.
15. Исаенко, Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности / Е.В. Исаенко, А.Г. Васильев. - М.: «ЮНИТИ», 2016. - 252 с.
16. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учебное пособие. - М: Вузовский учебник, 2014. - 439 с.
17. Ладонина Л. Доклад на конференции "Маркетинг и реклама. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям, 2014 - 80 с.
18. Лукасевич И.Я. Анализ финансовых операций. Методы, модели, техника вычислений. - М.: ЮНИТИ, 2013 - 400 с.
19. Лукашова Е.В. Проблемы ценностного сегментирования российского потребительского рынка// Маркетинг в России и за рубежом/2017 № 1.
20. Малхотра Н. Маркетинговые исследования 4 изд. Перевод с англ. - Киев: Вильямс, 2014 - 1200 с.
21. Миллер, А. Реклама: энциклопедия для всех / А. Миллер. - М.: Вершина, 2012.- 256 с.
22. Музыкант, В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: Эксмо, 2016. - 240с.
23. Мхитарян С. В. Маркетинговая информационная система. - М.: Эксмо, 2014 - 336 с.
24. Нагапетьянц Н. А. Прикладной маркетинг. - М.: ЮНИТИ, 2012. - 288 с.
25. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Эксмо, 2012 – 240 с.
26. Оганесян, А.А. Рекламная деятельность / А.А. Оганесян. - М.: Приор, 2017. - 160 с.
27. Пономарева, А.М. Рекламная деятельность: организация, планиро-

вание, оценка эффективности: учебное пособие / А.М. Пономарева.- Р-н-Д: МАРТИЦ, 2017.- 240 с.

28. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость. Перевод с англ. - М: Альпина Бизнес Букс, 2016 - 705 с.

29. Райс Эл, Траут Дж. Маркетинговые войны. Перевод с англ. - СПб: Питер, 2014 - 256 с.

30. Репьев, А.П. Мудрый рекламодатель / А.П. Репьев. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Эксмо, 2017. - 347 с.

31. Самостроенко Г.М. Маркетинг стратегии развития// Маркетинг в России и за рубежом/2015. – 254 с.

32. Сердцев Д. Обзор ДК: рекламные газеты и журналы Новосибирска//Деловой квартал/2015. – 78 с.

33. Синяева И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ, 2014 - 414 с.

34. Синяева И.М., Земляк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации: Учебник/Под ред. Проф. Л.П.Дашкова. - М.: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2015 - 303 с.

35. Синяева И.М., Осипова Л.В., Основы коммерческой деятельности, Учебник, - М.: ЮНИТИ, 2013 - 624 с.

36. Старобинский, Э.Е. Самоучитель по рекламе / Э.Е. Старобинский. - М.: Интел-Синтез, 2016. - 350 с.

37. Теория и практика рекламы /под ред. В.В. Тулупова. - СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2006. - 528с.

38. Терещенко В.М. Маркетинг: Новые технологии в России. - СПб, Питер, 2013 - 416 с.

39. Ученова, В.В. Социальная реклама / В.В. Ученова, Н.В. Старых. - М.: Изд-во: Индекс-Медиа, 2016. - 105 с.

40. Фарбей, Э. Эффективная рекламная кампания / Э. Фарбей. -

Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2016.- 240 с.

41. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России: учебное пособие / О.А. Феофанов.- СПб: Питер, 2015.- 384 с.

42. Хапенков, В.Н. Организация рекламной деятельности / В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин. - М.: Академия, 2017.- 234 с.

43. Хопкинс, К. М. Реклама. Научный подход / К. М. Хопкинс. - М.: Альфа-пресс, 2017. - 96с.

44. Хопкинс, К.М. Научная реклама / К.М. Хопкинс. - М.: Эксмо, 2017.

45. Ховард К., Эриашвили Н.Д., Соловьев Б.А., Ю.А. Цыпкин Ю.А. Принципы и технология маркетинга в свободной рыночной системе. - М.: ЮНИТИ, 2014 - 236 с.

46. Черчилль Г., Браун Т. Маркетинговые исследования. Изд.5. Перевод с англ. - СПб: Питер, 2014 - 704 с.

47. Щепилов, К.В. Медиаисследования и медиапланирование / К.В. Щепилов. - М.: РИП-Холдинг, 2015. - 302 с.

48. Эйнштейн М. «Реклама под прикрытием: Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете». Перевод – Мамедова Т. – М: Альпина Паблишер, 2017- 301 с.

49. Косулина, Т. Малобюджетная реклама тоже бывает эффективной [Электронный ресурс] / Т. Косулина. - Электрон. данные - [2017]. - Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/65539/>, свободный.

50. Спиридонова, И. Организация рекламной кампании: учебное пособие [Электронный ресурс] / И. Спиридонова. - Электрон. данные - [2017]. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/m5/ind>, свободный.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Опрос по сбору информации для планирования рекламной кампании

1	Название компании, контактное лицо (телефон, e-mail)	
2	Сроки рекламной кампании	
3	Рекламируемая позиция (информация о товаре, товаропроиз-	
4	Целевая аудитория (пол, возраст, социальный статус, образо-	
5	Основные конкуренты (адреса сайтов, страницы в соц. сетях)	
6	Какие каналы размещения планируете использовать:	
	Наружная реклама	
	Радио	
	Пресса	
	ВТЛ- акции	
	Интернет	
8	Какое рекламное сообщение будет использовано на этих ка- налах?	
9	Какую рекламу Вы уже используете?	
10	Есть ли у вас сайт/официальные страницы в соц. сетях?	
11	Укажите цель рекламной кампании:	
	информировать целевую аудиторию об акции/распродаже	
	информировать целевую аудиторию о товаре/услуге	
	информировать целевую аудиторию о выводе нового бренда	
	повышение узнаваемости бренда, торговой марки, имидж	
	Иное	
12	Планируемый бюджет рекламной кампании	

ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Прайс на оказание рекламных услуг клиентам ООО «КП – Мастер»

№	Виды услуг	Стоимость услуг	Стоимость услуг
Фирменный стиль			
1.	Логотип	3 000	10 000
2.	Товарный знак	10 000	25 000
3.	Эмблема	8 000	20 000
4.	Визитка	2 000	8 000
Копирайт			
1.	Слоган, девиз	5 000	10 000
2.	Название товара	3 000	6 000
3.	Текст на упаковку	5 000	15 000
4.	Написание рекламной статьи	5 000	15 000
Интернет разработка и продвижение			
1.	Создание web-сайта (до 5страниц)	10 000	30 000
2.	Web-маркетинг (6мес)	30 000	60 000
3.	Баннерная, контекстная реклама	3 000	20 000
4.	Размещение в Интернете	10 000	от 30 000
Наружная реклама			
2.	Щит	15 000	30 000
3.	Фасадное панно 3*6	20 000	40 000
4.	Призматрон	8 000	18 000
Реклама на транспорте			
1.	На общественном транспорте	2 500	5 000
2.	На корпоративном транспорте	6 000	15 000
Реклама на телевидении			
1.	Прокат роликов	30 000	100 000
2.	Размещение сюжета	15 000	60 000
3.	Пакетное размещение	15 000	30 000
4.	Размещение объявления	от 100	от 150
Реклама на радио			
1.	Пакетное размещение	2 000	15 000
2.	Точечное размещение	2 000	30 000
Размещение в социальных сетях			
1.	Размещение поста в сообществах	500	1 000
2.	Размещение баннера	1 000	3 000
3.	Ведение групп	2 000	15 000
Размещение в печатных изданиях			
1.	Макет в газету, журнал, справочник	3 000	6 000
2.	Книжная иллюстрация	5 000	10 000
3.	Страница каталога	2 000	5 000
Производство рекламного материала			
1.	Производство видео, аудио ролика	5 000	от 10 000
3.	Производство Интернет - баннера	3 000	10 000

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Коммерческое предложение по размещению рекламы в Интернете

Ресурс	Гео	Формат	Сайты	Аудитория	Единица	Период	Кол-во единиц	Цена за единицу, руб.	Стоимость к оплате, руб.
Media Today	Красноярск	Adbar (mobile)	1 500	Таргетинг	Клик		200	25	5 000
Media Today	Красноярск	FullScreen (mobile)	1 500	Таргетинг	Клик		200	25	5 000
Итого:									10 000

FullScreen (расхлоп)

При загрузке браузера появляется Фулскрин (расхлоп). При клике внутри расхлопа происходит переход на страницу рекламодателя

Формат подходит для имиджевых и охватных кампаний.

CTR 3%

AdBar (баннер – перетяжка)

Баннер (перетяжка), который размещен поверх страницы сайта партнёра. При клике на баннер происходит переход на страницу рекламодателя.

Формат подходит для имиджевых и охватных кампаний.

CTR 1%

Тел.: (391) 217–89–03
 Моб.: +7(913) 578–29–52
 660093, г. Красноярск,
 ул. А. Вавилова, д. 2ж, офис 103
 E-mail: 2822550@mail.ru



ООО «КП–МАСТЕР»
 рекламное агентство полного цикла