

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
«__» _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ

РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник _____	А. Д. Лукина
Научный	
руководитель _____ канд. пед. наук, доцент	Л. С. Набокова
Нормоконтролер _____	Э. В. Пашова

Красноярск 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Возможности и перспективы SMM на рекламном рынке.....	12
1.1. SMM как основной инструмент продвижения в сфере современной рекламы.	12
1.2. Специфика региональных рекламных рынков: глубинное интервью с субъектами	32
Глава 2. Продвижение рекламно-производственной компании «Афина» (г. Прокопьевск) с применением механизмов SMM.....	47
2.1 Обзор регионального рекламного рынка Кемеровской области	47
2.2 Коммуникационная деятельность РПК «Афина»: SWOT-анализ.....	60
2.3. Разработка программы продвижения рекламно-производственной компании «Афина» в социальных сетях.....	66
Заключение	72
Библиографический список	76
Приложения	81

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность

На фоне коронавирусной пандемии и порождённого ею экономического кризиса в наибольшей степени пострадал сектор малого и среднего бизнеса, предоставляющий offline-услуги. В существующих на сегодняшний день условиях рыночной ситуации привлечение потенциальных клиентов является не менее важным фактором для успешной деятельности компании, чем непосредственное качество товара или услуги. Эта экономическая ситуация придает особую актуальность настоящему исследованию.

Резкое сокращение прибыли компаний малого и среднего бизнеса приводит к снижению затрат на рекламную деятельность и вынуждает искать более доступные каналы продвижения. Главной задачей продвижения является деятельность, направленная на повышение уровня информированности целевой аудитории о деятельности предприятия, его товарах и услугах, увеличение количества заинтересованных потенциальных потребителей. Исходя из этого, коммерческие предприятия, в том числе рекламные агентства, все чаще используют SMM как инструмент продвижения товаров и услуг.

Помимо ухудшения финансового состояния малого и среднего бизнеса, в условиях мировой пандемии, когда коммерческие предприятия сокращают расходы на рекламу, обострилась конкуренция на рынке рекламных услуг. Каждый клиент стал потенциальной возможностью выживания рекламного агентства.

Актуальность выбранной темы обусловлена также тем, что на сегодняшний день в связи с кризисной ситуацией в стране предприятия снижают свои представительские расходы и расходы на продвижение, в том числе на полиграфию и сувениры. Исходя из этого, обострилась необходимость в разработке рекламных кампаний по привлечению внимания

к деятельности рекламно-производственных организаций, формированию и продвижению их услуг посредством SMM.

Степень изученности

В теорию и практику рекламы внесли разносторонний и значительный вклад как отечественные, так и зарубежные авторы. Один из первых исследователей рекламы с научной точки зрения Дэвид Олигви, получивший титул «отца рекламы», в своих работах приводит универсальные формулы и алгоритмы функционирования процессов стимуляции продаж и создания рекламных сообщений. Американский рекламист, один из основателей рекламной теории и, согласно мнению исследователей, наставник Дэвида Олигви Россер Ривз разработал и ввел понятие «уникального торгового предложения». В своей книге «Реальность в рекламе» Ривз выделил 3 составляющие успешной рекламной кампании: выгода потребителя, честность, УТП. Ривз считал, что на протяжении всей рекламной компании потребитель должен постоянно слышать одну и ту же идею, которая обещает определенную выгоду. Теория УТП Россера Ривза получила продолжение в работах таких классиков современной рекламы как Эл Райс и Джек Траут. В 1972 году Райс и Траут разработали концепцию позиционирования и опубликовали ряд статей под общим заголовком «Эра позиционирования». Данная концепция не утратила своей актуальности и на сегодняшний день, став «Библией» для специалистов в области рекламы.

Ряд зарубежных авторов, такие как Дж. Бернет, Т. Кениг, Ж.-Ж. Ламбен, С. Мориарти, Л. Перси, Д. Росситер, У. Д. Скотт, Д. Б. Уотсон, У. Уэллс, К. Т. Фридлендер, Р. Харрис и другие, рассматривают рекламную коммуникацию как однонаправленный процесс воздействия на потребительскую аудиторию. Рекламу как процесс, носящий манипулятивный характер, рассматривали и отечественные исследователи: Е. В. Ромат, Н. В. Старых, В. В. Ученова, О. А. Феофанов. В тоже время, понятие рекламы как посредника между производителем и потребителем можно встретить в работах таких известных специалистов как У. Аренс, К.

Бове, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Эванс. Такие исследователи как А. Н. Лебедев-Любимов, И. Я. Рожков, К. Ротцолл, О.О. Смирнова, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер определяют рекламную коммуникацию как двусторонний процесс передачи информации между потребителем и производителем.

Рассмотрение рекламной коммуникации как двустороннего процесса обмена информацией между производителем и целевой аудиторией является основополагающей в дипломной работе, посвященной SMM как инструменту продвижения рекламных услуг.

Особое значение в рамках данной работы представляет концепция развития информационного общества. Значительное влияние на развитие данной концепции оказали следующие зарубежные исследователи: Ю. Хаяши, Ф. Уэбстер, Д. Бэлл, Э. Тоффлер, У. Мартин, П. Дракер, М. Кагельс, Э. Гидденс. Первым в истории термин «информационное общество» ввел Ю. Хаяши. В своих работах «Контур политики содействия информатизации японского общества», «Японское информационное общество: темы и подходы» (1969 год) и «Плант информационного общества» (1971 год) Ю. Хаяши воссоздал образ формировавшегося информационного общества. В своей работе «Теории информационного общества» социолог Ф. Уэбстер провел критический анализ различных подходов в изучении и определении явления информационного общества. В данной работе наглядно представлено разнообразие существующих взглядов на явление информационной революции и ее последствия. Американский социолог и футуролог Дэниел Белл в работах «Встреча 2000 год» (1968 год) и «Грядущее постиндустриальное общество» (1973 год) выразил мнение о смене «индустриального общества», базирующегося на машинном производстве товаров массового потребления, «постиндустриальным обществом», основанным на развитии научной отрасли и ценности информационного ресурса. Социолог предлагает хорошо разработанную концепцию постиндустриального общества, основной характеристикой которого является возросшая роль информации. Американский профессор и

исследователь У. Мартин под «информационном обществом» предлагал понимать «развитое постиндустриальное общество». По мнению исследователя, коммуникация является ключевым элементом информационного общества. Бесспорно, неизмеримый вклад в развитие концепции информационного общества внес американский социолог Э. Тоффлер. В своей работе «Третья волна» (1980 год) автор выделяет признаки информационного общества. Также, значительное влияние на развитие данной концепции оказали работы испанского социолога Мануэля Кастельса, посвященные анализу роли информации в современном обществе.

В развитие концепции информационного общества внесли вклад и отечественные ученые. Одним из первых отечественных авторов, обративших внимание на принципиально новую роль информации, стал советский и российский ученый в области электротехники и автоматики В. А. Трапезников. В 1965 году на III Международном конгрессе Международной федерации по автоматическому управлению в своем докладе «Управление, экономика и технический прогресс» академик отмечал, что наступающая эпоха будет характеризоваться способами использования информации. Несомненный вклад внес советский и российский ученый А. И. Ракитов, посвятивший свои работы анализу и осмыслению характеристик информационного общества. В ходе своей научной деятельности А. И. Ракитов выделил критерии информационного общества, к которым относится качество и количество аккумулируемой в обществе информации. Исследователи О. А. Финько и Ю. М. Нестеров в своих трудах акцентируют внимание на том, что развитие информационного общества неотделимо от технического процесса, благодаря которому любой индивид имеет возможность получить полную и достоверную информацию из любой точки мира через персональный компьютер. Также авторы отмечают возникновение новых видов деятельности с использованием информационных технологий, которые затрагивают различные сферы жизни человека: творчество, воспитание и образование, медицина, потребление,

работа. Информационные технологии в России активно развиваются и распространяются с 90-х годов XX века. Несмотря на то, что концепция информационного общества имеет широкую теоретическую базу, само явление сети Интернет и другие атрибуты информационного общества исследованы в недостаточной степени. Однако на сегодняшний день все чаще научное осмысление получают такие вопросы как формирование информационной культуры, правовое регулирование информационного пространства, изменение характера массовой коммуникации под влиянием информационных технологий. Вклад в научную разработку данных вопросов внесли такие авторы как Смолян Г.Л., Тихонов М.Ю., Урсул А.Д., Шафрин Ю.А., Рихтер А. Вартанова Е.Л., Засурский И.И., Кристальный Б.В., Курносков И.Н., Мелюхин И., Семенюк Э.П., Симоненко В.Б., Засурский Я.Н., Зубарева Ю.Б., Иноземцев В.Л., Авраамов Д.С., Багиров Б.Б., Дзялошинский И.М., Ермаков Ю.А., Лозовский Б.Н.

В рамках данной работы важную роль играют исследования ученых в области общественного сознания. Данная область имеет хорошую теоретическую базу и многовековую историю. К теме общественного сознания обращались такие древнегреческие философы как Платон, Демокрит, Сократ, Аристотель, Гераклит. Из более поздних авторов к тематике общественного сознания обращались А. Блаженный, Ф. Аквинский, Ф. Бэкон, Р. Декарт, Г. Лейбниц, Дж. Локк, К. Маркс, Э. Гуссерль, М. Хайдеггера. Помимо вышеперечисленных авторов стоит упомянуть представителей немецкой классической философии: Г. Гегель, И. Кант, И.Г. Фихте, Л. Фейербах. Вклад в разработку данного понятия внесли следующие отечественные авторы: Д. В. Пивоваров, Т. Н. Брыкина, В. П. Филатов, М. В. Демин, Ф. И. Георгиев, В. П. Тугаринов, Д. И. Дубровский, В. И. Кашперский, В. Н. Горелова, И. Я. Лойфман, М. К. Мамардашвили, А. И. Иванов, В. А. Лекторский, А. Г. Спиркин, Е. Г. Трубин, А. К. Уледов, В. И. Копалов, Л. И. Чинакова и многие другие ученые.

Понятие массовой коммуникации является объектом изучения множества ученых и непосредственно относится к теме данной дипломной работы. Основы изучения массы как явления были заложены в трудах как зарубежных, так и отечественных авторов: Г. Тард, Г. Лебон, П. Лавров, Н. Михайловский, Н. Кареев, П. Сорокин. В. Липпман в своей работе «Общественное мнение» (1920 год) описывал формирование мировоззрения современного человека как процесс, происходящий под влиянием внушения индивиду стереотипов посредством СМИ. Первая модель коммуникации была разработана американским политологом Г. Лассуэллом. В своей книге «Техника пропаганды в мировой войне» (1948 году) Лассуэлл описал линейную модель коммуникации, которая состояла из пяти элементов: коммуникатор, сообщение, канал, аудитории, результат (эффективность сообщения). Исследователь Р. Брэдок усовершенствовал данную модель, учтя обстоятельства и цель передачи информации. Важную роль к развитию концепции массовой коммуникации сыграли исследования Б. Берельсона, представившего концепцию удовлетворения потребностей аудитории. Нельзя не упомянуть канадского культуролога Г. М. Маклюэна, внесшего весомый вклад в развитие теории массовой коммуникации. Помимо перечисленных авторов теоретические основы исследования массовой коммуникации представлены в трудах следующих исследователей: Г. П. Бакулев, В. В. Ворошилов. Понятие массовой коммуникации стало объектом исследований следующих отечественных авторов: И. А. Полуэхтова, О.В. Красноярова, А.В. Россошанский.

Исследованиями массовой коммуникации в масс-медиа занимались такие исследователи как Р. Мертон, Ч. Миллс, П. Лазарсфельд, Г. Тард, Д. Маккуэйл, Г. Лассуэлл, У. Липпман, Д. Клаппер и другие. Изучению масс-медиа в России посвятили свои научные работы такие авторы как И. Засурский, И. Фомичева, Л. Федотова, Б. Фирсов, С.В. Лещев, И. Яковлев и другие.

В области изучения SMM методология и наука находится на стадии формирования, поэтому глубокие теоретические изыскания отсутствуют. Существующие на данный момент исследования связаны с теоретическими рекомендациями. Таким образом, на сегодняшний день существует комплекс работ, частично посвященных рассматриваемой в дипломной работе теме.

Объектом исследования является рынок рекламных услуг Кемеровской области. **Предметом исследования** выступает изучение возможностей SMM в процессах продвижения рекламных агентств на региональном рынке. **Цель работы** – исследовать возможности SMM в качестве актуального инструмента привлечения потребителя рекламных услуг.

Исходя из указанной цели, в работе ставились следующие задачи:

1. изучить терминологию и раскрыть сущность понятий «продвижение», «SMM», «рекламная кампания»;
2. исследовать специфику применения SMM на региональных рынках рекламной деятельности;
3. Осуществить обзор регионального рекламного рынка Кемеровской области;
4. Проанализировать рекламную и коммуникационную деятельность ООО РПК «Афина»;
5. Разработать программу продвижения для ООО РПК «Афина» в социальных сетях.

Методология

При написании работы использовались как общенаучные, так и специальные методы исследования: анализ и синтез, сравнение, описание, сбор научных источников, анкетирование, опрос.

Аналитические методы применялись как в области изучения существующей теории по SMM, так и при изучении специфических особенностей региональных рынков рекламной деятельности.

Исследование опирается на теорию рекламы, теорию массовых коммуникаций, теорию маркетинга. В практической части применяются методики сбора и обработки информации; SWOT-анализ; методики социологических исследований в форме глубинного интервью.

Научная новизна определяется дефицитом теоретических изысканий как в области изучения SMM в целях продвижения на разных рынках, так и в локусе рынка рекламных услуг. В работе представлены результаты исследования специфических особенностей применения SMM на региональных рынках рекламной деятельности. Настоящее исследование вносит научную новизну в теорию и практику коммуникологии, массовой коммуникации, рекламы.

Проблематика исследования связана с высокой степенью актуализации SMM в качестве эффективного и бюджетного инструмента продвижения товаров и услуг в период коронавирусной пандемии и экономического кризиса.

Гипотеза заключается в том, что SMM в период экономических и социальных потрясений обретает все более высокую степень востребованности и эффективности на разных рынках.

Теоретическая значимость

Практическая значимость

Исследование носит прикладной характер: во-первых, на основе глубинного интервью субъектов рынка выявлены специфические особенности применения SMM на региональных рынках рекламных услуг; во-вторых, разработана программа продвижения для ООО ПРК «Афина» в социальных сетях.

Структура работы подчинена логике научного исследования и включает в себя введение, две главы, заключение, библиографический список и приложения. В первой главе рассматривается SMM как основной инструмент продвижения в сфере современной рекламы, а также специфика применения SMM на региональных рынках рекламной деятельности. Во

второй главе приводится обзор регионального рекламного рынка Кемеровской области, анализируется коммуникационная деятельность рекламно-производственной компании «Афина», представлена разработка программы продвижения и материалы рекламной кампании в социальных сетях рекламно-производственной компании «Афина».

Общий объем работы составил 101 страница. Работа содержит 7 рисунков. Библиографический список содержит ссылки на 50 наименований.

ГЛАВА 1

Возможности и перспективы SMM на рекламном рынке

1.1. SMM как основной инструмент продвижения в сфере современной рекламы

С повышением уровня конкуренции на мировом рынке заметно повысилось значение репутационного ресурса компаний-производителей товаров или услуг.¹ Технический прогресс привел к выравниванию технологических и рекламных возможностей различных компаний, как следствие – компании даже с самыми небольшими бюджетами имеют возможность производить, продвигать и реализовывать собственные товары или услуги. В данных рыночных условиях покупатель стал больше внимания уделять нематериальным факторам, формирующим престиж поставщика: надежность, оперативность, социальная ответственность фирмы и т. д. Следствием изменения потребительского поведения стала ориентация реализуемых рекламных кампаний на завоевание общественного одобрения и накопление репутационного ресурса.²

Понятие «реклама» имеет многовековую историю и происходит от латинского слова «reklamare», первоначально означавшим «кричать, выкрикивать». Реклама является сложным синтетическим междисциплинарным явлением, включающим в себя такие научные дисциплины как экономика, культурология, социология, психология, маркетинг, правоведение. Такое разнообразие порождает множество подходов к определению данного понятия.

Кандидат философских наук и практикующий психолог-консультант Рудольф Иванович Мокшанцев рассматривает рекламу как психологическое

¹ Назайкин А. Статья «Узнай о рекламе больше». Копирайтинг. Содержание рекламного объявления [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Дата обновления: 15.12.2014 URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (дата обращения 08.12.2020 г.)

² Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс [и др.]. – М.: Вильямс, 1999. – 1152 с.

программирование людей.³ В социологии реклама рассматривается как область социологической практики с присущими ей процессами, отношениями и результатами. Американский экономист и маркетолог Филип Котлер дал следующее определение данному понятию: реклама – это неличная форма коммуникации, осуществляемая посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования. Американская маркетинговая ассоциация описывает рекламу, как любую платную форму неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора. Согласно толковому словарю С.И. Ожегова: «реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей».⁴ На основании Федерального закона «О рекламе», используется следующая формулировка: «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».⁵ Авторы учебника «История рекламы» В.В. Ученова и Н.В. Старых рассматривают рекламу как ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Таким образом, реклама – это публичное оповещение организацией своих потенциальных потребителей о товарах или услугах, их преимуществах и достоинствах, а также – об особенностях самой

³ «Психология рекламы», Р. И. Мокшанцев, Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.

⁴ Поляков В. А. Комплексная оценка результата влияния маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании / В. А. Поляков, Ю. А. Шеин // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 59-72.

⁵ Федеральный закон от 22 февраля 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004> (дата обращения 05.05.2021 г.)

организации, ее миссии, ценностях, социальной ответственности и других преимуществах. На сегодняшний день реклама перестала продавать сам товар или услугу, она скорее предлагает потребителю концепцию того или иного товара или услуги, создает некоторую эмоциональную «упаковку» рекламируемому продукту. Основными задачами рекламы является информирование, убеждение, напоминание. Основной чертой рекламного сообщения является прямое неперсонализированное обращение к целевой аудитории. Рекламное обращение имеет основную стратегическую цель – вызвать у потенциального потребителя необходимую рекламодателю реакцию: сформировать положительное отношение к фирме или продукту, выразить согласие на социально-значимые темы, содействовать повышению популярности политического деятеля; или побудить к определённому действию: приобрести товар, воспользоваться услугой, принять участие в акции.⁶ Принято выделять две основные цели рекламного обращения:

1. Осведомить целевую аудиторию о товаре или услуге;
2. Сформировать у целевой аудитории определенное отношение к объекту рекламы.

Механизм психологического воздействия рекламного обращения на его потребителя описан с помощью различных формул. Классической формулой рекламного обращения является формула AIDA, разработанная рекламным специалистом Э. Левисом в 1896 году в США. Данная формула предполагает строение рекламного сообщения согласно следующей последовательности:

1. Attention – привлечение внимания;
2. Interest – поддержание интереса;
3. Desire – появление желания;
4. Action – побуждение к действию.

⁶ Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.

Таким образом, суть данной концепции заключается в последовательном взаимодействии рекламного обращения с его потребителем, вследствие которого потребитель уделяет внимание обращению, проявляет интерес, испытывает определенные эмоции и желания и совершает нужное рекламодателю действие.⁷ Данная модель имеет разные дополненные варианты. Например AIDMA (M – motive, мотив) предполагает наличие мотивации потребителя к совершению действия, а модель AIDCA (C – confidence, доверие) уделяет внимание формированию доверительных отношений между рекламодателем и потребителем.

Рассматривая рекламу как специфическую форму массовой коммуникации, следует отметить, что реклама выполняет соответствующую коммуникационную функцию, реализуемую посредством устоявшихся практик создания маркетинговой информации, то есть рекламных сообщений, и ее трансляции целевым аудиториям. При этом, помимо базового информирования потребителя, реклама трансформирует маркетинговую информацию в определенный образ, наделенный ассоциациями и эмоциями. В сознании потребителя сформированный образ товара или услуги связан с фактическими сведениями о рекламируемом продукте. Таким образом, предоставляет потребителям не только информационные модели рекламируемого продукта, но и создает эмоциональную связь между рекламодателем и целевыми потребительскими аудиториями на рынке. Исходя из этого, можно выделить две основные функции рекламы:

1. Информационная: передача информации о товаре или услуге ЦА, ознакомление потенциальных потребителей с объектом рекламирования. Предоставляя потенциальному клиенту всю необходимую для принятия решения информацию, рекламодатель увеличивает свои шансы в конкурентной борьбе на любом рынке;

⁷ Дейан А. Реклама // А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 126 с.

2. Формирование отношения: создавая эмоциональный образ рекламируемого объекта посредством воздействия на психику целевых групп, рекламное сообщение повышает свою эффективность. Формирование в сознании потребителя желаний и мотивов позволяет с большей эффективностью побудить потребителя к необходимому рекламодателю действию.

Рекламная деятельность – многофункциональна и разнообразна. Дать однозначное определение понятию «реклама» не предоставляется возможным, так как данное явление объединяет в себе искусство, придерживающееся определенных специфических законов или намеренно их игнорирующее, и науку, базирующуюся на статистике, экономике, логике, социологии, психологии и ряде других наук.⁸

В данной работе основным рабочим определением данного термина является следующее определение: реклама – это процесс неперсонализированной передачи посредством различных носителей информации о рекламируемом объекте, обычно имеющей убеждающий характер и оплаченной известными рекламодателями.

Реклама представляет собой сложное синтетическое явление. Она редко преследует исключительно одну цель. Как правило, одно рекламное обращение направлено на реализацию сразу нескольких коммерческих и некоммерческих целей. В связи с этим, направления и виды рекламы, каналы и средства распространения рекламных сообщений различны и классифицируются по многим признакам. В профессиональной рекламной деятельности используется значительное количество видов рекламы. Каждый вид имеет свои специфические особенности, преимущества и недостатки, охватывает разные сегменты аудитории, обеспечивают разную

⁸ Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.

результативность рекламной кампании.⁹ Вид рекламы определяется в зависимости от цели и задач рекламной кампании, а также исходя из бюджета РК (рекламной кампании). Наиболее удобной для практического применения является классификация, основанная на соответствии вида рекламы типу рекламоносителя. Согласно Международной Рекламной Ассоциации выделяют следующие виды рекламы: реклама в прессе, радиореклама, печатная реклама, телевизионная реклама, сувенирная рекламная продукция, наружная реклама, event-маркетинг (выставочная деятельность), почтовая реклама, интернет – реклама.

Реклама в прессе представляет собой рекламные материалы различного формата, публикуемые в периодических изданиях, условно разделяемые на рекламные объявления и обзорно-рекламные материалы. Рекламные публикации могут выступать в форме репортажа, статьи, обзора, информационного объявления, рекламного разворота. Основными преимуществами рекламы в прессе принято считать высокое попадание в целевую аудиторию, большой охват, возможность неоднократного прочтения, рекламные тексты большей сложности. Основным недостатком является постоянное снижение актуальности печатных изданий в связи с развитием информационных, новостных и специализированных Интернет-порталов.

Телевизионная реклама – один из самых дорогостоящих видов рекламы, чаще всего представлен в виде рекламных роликов, рекламных объявлений, бегущей строки, передач рекламного характера (например, обзоры и сравнение различных товарных марок, теле-магазины), скрытой рекламы или product placement. Реклама на телевидении является одним из самых эмоциональных и зрелищных видов рекламы, так как используются все доступные визуальные, звуковые и сценарные приемы. По этим же причинам телевизионная реклама обладает хорошей запоминаемостью.

⁹ Сергиенко Е. С. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний / Е. С. Сергиенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 69-76.

Преимуществами телевизионной рекламы являются широкий охват аудитории, мощное психологическое воздействие за счет использования видеоряда и звукового сопровождения, широкий выбор рекламных форм, высокая частота повторений, возможность просмотра дома. Недостатками телевизионной рекламы являются перегруженность канала коммуникации, сложность изменения рекламного сообщения, непродолжительность, раздражение потребителя большим количеством рекламы.

Радиореклама – общий термин для обозначения любого рекламного сообщения, транслируемого на радиостанциях. Радиореклама представлена радио-роликами, радио-объявлениями и радиопередачами рекламного характера. Достоинствами радиорекламы являются большой охват аудитории, оперативность, сравнительная в отношении телерекламы дешевизна и меньшая, чем у телевизионной рекламы, навязчивость. Недостатками данного вида рекламы являются недостаточная внимательность потребителя рекламного сообщения, отсутствие изображения, сложность покупки рейтингового времени, необходимость частого повтора, недолговечность рекламного сообщения. К настоящему времени сложились четыре основных формата радиовещания – информационное, музыкальное, комбинированное и специализированное. Радиостанции бывают местные, региональные и общенациональные.

Внутренняя реклама или интерьерная реклама определяется как текстовая, графическая или иная визуальная информация рекламного характера, размещенная на стационарных или вмененных конструкциях в помещениях общественного пользования, не являющихся непосредственными местами продаж. Данный канал рекламной коммуникации основан на визуальном восприятии и оказывает воздействие на разнородную аудиторию.¹⁰ Данное направление рекламной деятельности активно развивается: технический прогресс позволяет использовать

¹⁰ Амблер Т. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? / Т. Амблер, Д. Вакратас // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – 55-73 с.

комплексные инновационные решения, мультимедийные платформы, возможности интеграции данного вида с рекламой с другими носителями. Значимыми преимуществами внутренней рекламы являются возможность использования интерактивных форм, брендинг пространства, высокая степень адаптивности в пространстве. Основными недостатками можно назвать высокую стоимость изготовления качественных рекламных материалов.

Наружная реклама – это текстовая и графическая рекламная информация, размещаемая на специальных стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, на фасадах зданий и сооружений, на малых архитектурных формах и других специализированных поверхностях. Преимуществами наружной рекламы являются широкий охват за счет автомобильного и пешеходного трафика, невысокая стоимость контакта, большой формат. Недостатки: низкая избирательность аудитории, малая информативность, слабая устойчивость к погодным изменениям.

Реклама на транспорте – информация рекламного характера, размещаемая внутри транспортного средства или на его поверхности. Основное преимущество – высокий охват аудитории за счет мобильности. Основным недостатком – низкая избирательность аудитории.

Печатная реклама – продукция, в основном полиграфического производства, содержащая текстовую и/или графическую информацию рекламного характера, воздействующая исключительно через зрительное восприятие. К формам печатной рекламы относят афиши, листовки, флаеры, каталоги, проспекты, прейскуранты, визитки и многое другое. Восприятие печатной рекламы потребителем происходит по следующему алгоритму: потребитель смотрит, следом читает заголовок, потом знакомится с основным текстом. Основными преимуществами можно назвать наличие рекламного сообщения только от одного рекламодателя на одном носителе, относительно небольшие сроки изготовления, широкий выбор форматов, широкий ценовой спектр. Основными недостатками является

недолговечность носителя рекламного сообщения, не этично с точки зрения экологии, часто воспринимается потребителем как мусор.

Сувенирная реклама – это сувенирные изделия, носящие информацию рекламного характера, предназначенные для бесплатного распространения среди целевой аудитории. Носителями подобного вида рекламного сообщения может выступать множество предметов: начиная от стандартных шариковых ручек, календарей, блокнотов, брелоков и магнитов, заканчивая более оригинальными решениями – деревянные шкатулки, хрустальные бокалы, новогодние украшения. Чаще всего подобная рекламная продукция распространяется адресно, что обеспечивает точное попадание в целевую аудиторию и длительное воздействие на нее.

Реклама в местах продаж – это любая информация рекламного характера, размещенная непосредственно в местах продаж. Формат рекламы в местах продаж различен и определяется исходя из их эффективности, ориентируясь на цели, задачи и бюджет рекламной кампании.¹¹ Данный вид рекламы отличается особой эффективностью, так как обращается к потребителю непосредственно в месте принятия окончательного решения. Формы рекламы в местах продаж: POS-материалы, дегустации, мерчандайзинг, брендирование оборудования внутри торгового помещения.

Рекламные мероприятия (event-маркетинг) – это специфические общественные мероприятия, носящие рекламный характер и направленные на непосредственную реализацию товаров или услуг рекламодателя. Рекламные мероприятия предоставляют широкие возможности для публичной демонстрации рекламируемого объекта и установления прямого контакта с потенциальным потребителем.¹²

¹¹ Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А., Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1121> (Дата обращения 10.04.2021)

¹² Средства рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Дата обновления: 15.08.2013 URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (Дата обращения 10.04.2021).

Интернет реклама – термин, которым принято называть все формы текстовой, графической, звуковой и видеоинформации рекламного характера, размещаемой в сети Интернет. Интернет – это глобальная система объединенных компьютеров, служащая базой для всемирного виртуального пространства.¹³ Жизнь современного человека тесно связана с сетью Интернет, во время пандемии Интернет стал основной площадкой для общения, развлечений и работы. Всемирная сеть предоставляет возможности обмена информацией разных форматов в реальном времени и получения быстрой обратной связи, что делает сеть Интернет одним из самых популярных каналов рекламной коммуникации. Основным недостатком является несовершенство методов оценки и недостаточная научная исследованность данного канала коммуникации.

Рекламную деятельность необходимо рассматривать как комплекс рекламных мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей рекламодателя.¹⁴ В рамках разработки рекламной кампании происходит выбор коммуникационных каналов передачи рекламного сообщения в соответствии с целями РК, разрабатывается стратегия использования СМИ и оптимизируется бюджет. Чтобы эффективно использовать средства распространения рекламы необходимо обладать соответствующими компетенциями, требующими постоянного обновления. Благодаря техническому прогрессу постоянно появляются новые инструменты и технологии в профессиональной рекламной деятельности, что позволяет рекламному рынку расти и развиваться.

Последние годы ситуация на рекламном рынке России стремительно изменялась. Это связано с множеством факторов, но основными можно назвать пандемический кризис и связанное с ним ускорение процессов

¹³ Назайкин А. Статья «Узнай о рекламе больше». Копирайтинг. Содержание рекламного объявления [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (Дата обращения 10.04.2021)

¹⁴ Бацион Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н. В. Бацион; Иркутский государственный технический университет. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.

диджитализации. Для полного понимания сложившейся рыночной ситуации, а также тенденций ее развития необходимо рассмотреть несколько этапов:

- 2019 год – развитие рекламного рынка в России в привычных рыночных условиях;
- 2020 год – введение режима самоизоляции, начало пандемического кризиса, резкое изменение ситуации на рынке, появление новых форматов коммуникации, изменение режима жизнедеятельности для общества в целом;
- 2021 год – период анализа рыночной ситуации, сложившейся во время начала пандемии, разработка инструментария по преодолению кризисной ситуации, формулирование тенденций дальнейшего развития, прогнозирование.

По данным АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) суммарный объем рекламного рынка России на 2019 год составил 493,8 миллиарда рублей, что на 5% превзошло объемы рынка в 2018 году.¹⁵ Лидирующим медиа-сегментом российского рынка в 2019 году стал Интернет: объем данного сегмента вырос на 20% в сравнении с предшествующим годом.

Вице-президент АКАР и директор по маркетинговым исследованиям Аналитического центра НСК Сергей Веслов назвал 2019 год «очень непростым» для рекламного рынка России. Он связывает данную ситуацию со снижением реальных доходов населения. Также С. Веслов отметил высокую скорость роста Интернет-сегмента и процессы диджитализации в таких сегментах как реклама в прессе и наружная реклама: «В настоящее время выделяется один очень важный момент – в 2019 году впервые digital в рекламных доходах издательских домов превысил их доходы в принте. А в некоторых наиболее продвинутых издательских домах digital-составляющая

¹⁵«АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год» / Официальный сайт АКАР, 17 марта 2020 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103(Дата обращения: 20.04.2021).

достигает уже 70% всех доходов»; «сегмент наружной рекламы выглядит весьма неплохо, причем достигнуто это в основном за счет подсегмента Digital Out-Of-Home». Однако вице-президент АКАР отметил несовершенство инструментов оценки в Digital, что не позволило экспертам прийти к единому мнению относительно объемов рекламных бюджетов данных подсегментов и их динамики.

Генеральный директор ЗАО «ЭСПАР-Аналитик» Андрей Березкин подтвердил, что сегмент наружной рекламы проходит процесс диджитализации. А. Березкин утверждает, что на 2019 год более четверти всех бюджетов в наружной рекламе приходится на digital. Председатель индустриального комитета по исследованиям IAB Russia Алексей Беляев также отметил устойчивый рост digital-сегмента, что, по мнению эксперта, отражает востребованность digital-рекламы, обусловленную повышением уровня доверия рекламодателей к цифровой среде. Заместитель генерального директора по развитию бизнеса Mediascope Михаил Райбман утверждает, что суммарный объем рынка маркетинговых услуг России по итогам 2019 года составил примерно 850-870 миллиардов рублей. Президент Российской Ассоциации Маркетинговых Услуг Лариса Фортуна отмечает положительную динамику затрат на маркетинговые услуги. Также президент РАМУ делает акцент на изменении модели коммуникации в digital-сфере, а именно – рекламодатели все реже предлагают потребителю «скидку», переходя к модели «лояльности», то есть на замену классическому снижению цены приходят бонусные системы и кешбек. «В целом, динамика рынка расценивается нами как умеренно положительная, что, конечно, вселяет уверенность в будущем сегмента» - отмечает Лариса Фортуна. Алексей Вязовцев, генеральный директор ООО «Альтернативный маркетинг» отмечает возросшую актуальность директ-маркетинга, адресного продвижения товаров или услуг, таргету.

Таким образом, можно сделать следующие выводы: по итогам 2019 года специалисты отмечают общий экономический кризис, отражающийся на

рекламном рынке, однако кризис не столь значимый, так как рынок продолжал расти; процессы диджитализации активно развивались в таких сферах как наружная реклама и реклама в печати, отчасти это связано с повышением уровня доверия рекламодателей к цифровой среде, несмотря на недостаточный уровень разработки технологий оценки эффективности. На конец 2019 года Интернет-сегмент активно конкурирует с ТВ-сегментом и сохраняет статус самого быстрорастущего сегмента.

В марте 2020 года ввиду коронавирусной пандемии в Российской Федерации был введен режим самоизоляции, что напрямую сказалось на экономической ситуации в стране и рекламном рынке в частности. Ассоциация коммуникационных агентств России охарактеризовала ситуацию на рекламном рынке как тяжелую.¹⁶

Первым сегментом, пострадавшим от введенных мер, стал сегмент наружной рекламы. В связи с резким падением трафика дорожного движения и сокращения количества пешеходов на улицах формат наружной рекламы потерял прежнюю эффективность, что повлекло за собой сокращение рекламных бюджетов в данном сегменте или полный отказ рекламодателей от данного направления рекламы. Согласно данным аналитической компании AdMetric за 2020 год рынок наружной рекламы сократился на 25,5%.¹⁷

Внезапное изменение привычного уклада жизни общества логично повлекло за собой перераспределение аудиторий: снижение трафика на улицах привело к увеличению объемов аудитории в таких средствах распространения информации как радио, телевидение, сеть Интернет. Генеральный директор по продажам «Газпром-медиа» Алина Ефимова отмечает, что 33% аудитории увеличили время прослушивания радио, а у

¹⁶ «АКАР: результаты второй волны исследования влияния COVID-19 на рынок рекламы»/ Официальный сайт АКАР, 30 апреля 2020 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9154 (Дата обращения: 06.05.2021)

¹⁷ «Рынок наружной рекламы в 2020 году упал в России на четверть»/ Ведомости, 26 января 2021 г., URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rynok-reklam> (Дата обращения: 06.05.2021)

44% данный показатель остался неизменным, несмотря на резкое сокращение автомобилистов на дороге – основной аудитории радиоканалов, сообщает новостной портал «Sostav».¹⁸ Положительная динамика радио-аудиторий, к сожалению, не способствовало сохранению рекламных бюджетов в данном сегменте на прежнем уровне: только за март 2020 года объем рекламного радио-рынка снизился на 18%. Телевидение в период пандемии все чаще стало выполнять функции «фонового шума». После начала режима самоизоляции в марте-апреле 2020 года рост телесмотра наблюдался во всех возрастных группах.¹⁹ Однако по оценке экспертов АКАР за первые 9 месяцев 2020 года сегмент телевизионной рекламы уменьшился в объеме на 7% в сравнении с показателями 2019 года за аналогичный период.²⁰

По мнению специалистов АКАР сегменты Интернет и ТВ рекламы наилучшим образом адаптировались к новым рыночным условиям, если рынок ТВ-рекламы сократился на 7%, то Интернет-рекламе удалось сохранить прежние позиции. Аналогично ситуации с телевидением, аудитория сети Интернет резко увеличилась: только в первую неделю режима самоизоляции увеличилось до 3 раз количество уникальных пользователей таких социальных сетей как Facebook, Instagram, YouTube, Twitter.²¹ До начала пандемического кризиса весомая часть дохода социальным сетям приносили рекламодатели таких крупных рынков как: туризм, мероприятия (фестивали, чемпионаты и т.д.), офлайн-развлечения (кинотеатры, торговые центры, центры развлечений), автомобильный рынок.

¹⁸ «Рынок радио ожидает падение рекламных доходов, несмотря на рост аудитории» / Новостной портал «Sostav», 17 апреля 2020 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-radio-i-koronavirus42929.html> (Дата обращения: 06.05.2021)

¹⁹ «Какие новые аудитории начали смотреть ТВ за время пандемии. Исследование» / Новостной портал «Rusability», 7 сентября 2020 г., URL: <https://rusability.ru/articles/Kakie-novie-auditorii-nachali-smotret-TV-za-vremya-pandemii.-Issledovanie/5fd296b12dda593c3483f004> (Дата обращения 06.05.2021)

²⁰ «Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента» / Новостной портал «Sostav», 23 декабря 2020 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (Дата обращения: 06.05.2021)

²¹ Моргина Елена Сергеевна РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ // Скиф. 2020. №8 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-usloviyah-krizisa-sostoyanie-i-tendentsii> (Дата обращения: 06.05.2021).

С наступлением кризиса данные сферы понесли наиболее сильный ущерб и значительно сократили затраты на рекламную деятельность, как следствие – сегмент Интернет-рекламы также понес убытки. Снижение количества рекламодателей привело к значительному снижению цен на рекламные интеграции у крупных блогеров.²² Та же ситуация коснулась и поисковых систем: эксперты прогнозировали спад выручки Google в 2020 году на 22%.²³

Убытки, которые потерпел Интернет-сегмент, компенсировались за счет рекламодателей малого и среднего бизнеса, перенаправивших свои рекламные бюджеты в более доступные каналы коммуникации, а именно интеграции с мелкими и средними блогерами, таргет, SMM. В целом, из-за снижения стоимости Интернет-рекламы, у российских компаний появилось больше возможностей для продвижения своих товаров и услуг на просторах сети Интернет. Особенно актуальны в сложившейся ситуации стали методы бесплатного продвижения в сети.

Таким образом, по результатам 2020 года эксперты пришли к следующим выводам: телевидение и интернет лучше всех остальных сегментов сумели адаптироваться к новым реалиям рынка и усилили свои позиции на рекламном рынке; наибольший ущерб понес сегмент наружной рекламы; несмотря на увеличение аудитории, радио-сегмент сократился на 18% только за первые 3 квартала.

По данным АКАР суммарный объем рекламного рынка в 2020 году составил 473 миллиарда рублей, что всего на 4% меньше показателей 2019 года. По мнению экспертов АКАР, данный показатель находится на высоком уровне относительно общемировых показателей в условиях всемирной пандемии коронавирусной инфекции.²⁴

²² «Из-за кризиса блогеры начали терять доходы от рекламы» / РБК, 20 апреля 2020г., URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/04/2020/5e9f2d2f9a79479a2daa9941 (Дата обращения: 06.05.2021)

²³ «Как Covid-19 меняет рынок интернет-рекламы» / Интернет-издание VC.ru, 29 марта 2020г., URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyayet-rynok-onlayn-reklamy> (Дата обращения 06.05.2021)

²⁴ «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году» / Официальный сайт АКАР, 18 марта 2021 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (Дата обращения: 06.05.2021)

По мнению экспертов, в настоящий момент рекламный рынок России проходит фазу восстановления. По подсчетам коммуникационного агентства Dentsu Russia рекламный рынок России в 2021 году должен вырасти как минимум на 3%, при позитивном развитии сложившейся рыночной ситуации динамика данной отрасли может достичь 10%.

Прогнозируется рост телевизионного сегмента на 6-8%, а digital-сфера достигнет роста на 7-9%. Сегмент наружной рекламы вырастет на 1-2% за счет восстановления трафика на дорогах и использования цифровых носителей. Радиореклама вырастет незначительно. Единственной отраслью, продолжающей терпеть убытки, станет реклама в печатных изданиях.²⁵

Основными угрозами восстановлению и развитию рекламного рынка на данный момент являются следующие аспекты:

- Возобновление антикоронавирусных мер со стороны государства;
- Общее ухудшение экономической ситуации в стране, снижение реальных доходов населения;
- Ужесточение законодательства, повышение налогов, сокращение частного бизнеса любого размера.

Факторами, положительно влияющими на развитие рекламного рынка России, станут:

- Возобновление рекламных кампаний крупных рекламодателей, которые повысят расходы на рекламную деятельность с целью преодоления кризиса, в особенности – наиболее пострадавшие отрасли (туризм, транспорт, offline-развлечения);
- Проведение крупных спортивных мероприятий, например, Олимпийские и Паралимпийские игры, другие спортивные чемпионаты. Информационное сопровождение данных мероприятий

²⁵ «Dentsu: российский рынок рекламы в 2021 году покажет рост до 10%, а мировой — около 6%» / Новостной портал «Sostav», 27 января 2021 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-rynok-47060.html> (Дата обращения: 06.05.2021)

вызовет повышение уровня телесмотрения, увеличит количество упоминаний события в СМИ, что привлечет рекламодателей;

- Созданные во время кризиса новые формы продвижения товаров и услуг получают дальнейшее развитие, что позволит рекламному рынку выйти на новый уровень технологического развития.

Несмотря на позитивный прогноз, экономическое положение малого и среднего бизнеса в России остается плачевным. Согласно данным от 10 августа 2020 года, количество субъектов малого и среднего бизнеса в России сократилось с 6,05 млн. до 5,6 млн.²⁶ Предприятия, которым удалось преодолеть пик кризисной ситуации, все еще находятся в состоянии кризиса, несмотря на меры поддержки, принятые государством. Последовательное сокращение рекламных бюджетов или же полная приостановка рекламных кампаний не способствует выходу из сложившейся ситуации, по этой причине предприниматели все больше внимания обращают на бесплатные инструменты продвижения. Особую актуальность в данной ситуации обрел маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Данная технология продвижения появилась относительно недавно и не получила должного научной теоретической разработки. На данный момент SMM находится на стадии развития, однако эксперты уже называют данную технологию одной из самых эффективных.

Зарождение и быстрое развитие SMM связано с широким распространением сети Интернет и ростом числа пользователей социальных сетей. Социальные сети представляют собой online-платформы, предназначенные для обмена информацией между людьми, создания сообществ, знакомств и другого. По данным исследования «Hootsuite», на 2020 год в мире насчитывается 3,8 миллиарда активных пользователей социальных сетей. В России число активных пользователей составило 70

²⁶ «В России сократилось число малых и средних предприятий» / Ведомости, 11 августа 2020 г., URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/08/11/836350-v-rossii-sokratilos-chislo-malih-predpriyatii> (Дата обращения 07.05.2020)

миллионов (48% населения).²⁷ Основываясь на этих данных, можно сделать вывод об актуальности использования данного инструмента продвижения.

Существует небольшое количество определений термина «SMM» отечественных авторов. Так, Н. С. Андросов определяем SMM как комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг в социальных сетях.²⁸ Данное определение достаточно обширно и не конкретизирует понятие, в тоже время вполне описывает основную суть данной технологии. Более конкретизированное определение SMM дает В. Д. Музыкант в работе «Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики». По мнению автора, SMM-технология представляет собой технологию продвижение сайта в социальных сетях путем публикации свежих интересных материалов. Помимо этого, В. Д. Музыкант отмечает важность постоянного поддержания контакта с аудиториями в процессе продвижения.²⁹ А. Сенаторов рассматривает SMM с точки зрения инструмента для привлечения посетителей на сайт через работу в социальных сетях, сообществах и блогах.³⁰ Действительно, привлечение посетителей на сайт бренда – одна из задач, которую решает SMM, однако, в действительности, SMM включает в себя и множество других аспектов. М. Далворт дает наиболее подробное определение данному понятию: Social Media Marketing – это действия, направленные на поиск и сбор целевой аудитории, донесение до нее коммерческой информации и формирования положительного отклика путем размещения контента в социальных сетях и медиа.³¹

²⁷ «Digital 2020: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite» / Официальный сайт «Exlibris», 5 февраля 2020 г., URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (Дата обращения 07.05.2020)

²⁸ Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012.

²⁹ Музыкант В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016.

³⁰ Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сенаторов. М.: Альпина Диджитал, 2015.

³¹ Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. – М.: Добрая книга, 2010.

Таким образом, SMM (Social Media Marketing) представляет собой специфический инструмент Интернет-маркетинга, сущность которого заключается в привлечении аудитории на Интернет-ресурсы бренда или персоны с целью донесения до нее коммерческой информации, а также формирования доброжелательного отношения к бренду или персоне путем публикации актуального контента.

SMM-специалист, консультант по digital-среде Анна Черная утверждает, что SMM преследует две основные цели: привлечение клиентов через социальные площадки; повышение узнаваемости бренда или персоны, формирование репутации.³² Помимо этих целей, специалисты выделяют следующие: повышение заинтересованности продуктом или услугой; поддержание постоянной коммуникации с потенциальными и реальными клиентами.³³ SMM решает множество задач: привлечение трафика на сайт бренда; вывод бренда в поисковую выдачу; расширение аудитории; популяризация ценностей и политики бренда, повышение его узнаваемости; формирование имиджа компании; мониторинг деятельности конкурентов; отслеживание современных трендов и соответствие им и другие.

Основными преимуществами SMM можно назвать:

- возможность достижения широкого охвата аудитории за счет различий аудиторий социальных сетей;
- появление и развитие рекламных бирж, позволяющих эффективно продвигать площадки бренда через рекламные публикации в более популярных пабликах или пабликах со схожей ЦА;
- наличие автоматизированной аналитической системы в рекламных кабинетах;

³² «Что такое SMM и как это работает» / Официальный сайт online-школы Skillbox, 14 августа 2020 г., URL: https://skillbox.ru/media/marketing/что_такое_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (Дата обращения 07.05.2020)

³³ Образовательный курс «SMM: Базовые понятия», урок №2 «Цели и задачи SMM»/ Официальный сайт проекта «Open SMM», URL: <https://opensmm.asia/lesson/lesson2-whysmm/> (Дата обращения: 07.05.2020)

- возможность задействования SMM-технологий в SEO-продвижении;
- возможность настройки показа рекламного обращения в соответствии с интересами аудитории, что повышает полезность рекламной информации для ЦА;
- возможность установления прямого контакта с потенциальным потребителем, обеспечивающая быструю обратную связь; возможность неформального общения, эффективная и быстрая работа с негативом;
- оперативность обновления информации о бренде, актуальных предложениях и акциях;
- возможность распространения рекламной информации самими пользователями с помощью функции «Поделиться».

Несмотря на множество преимуществ, необходимо учитывать и недостатки данной технологии, а именно:

- Отсутствие быстрого результата, так как развитие и продвижение страницы в социальных сетях это трудоемкий, времязатратный и непрерывный процесс;
- В случае непостоянной работы SMM-менеджера группа, сообщество или страница в социальных сетях может заполниться спамом и сторонними рекламными рассылками;
- SMM-продвижение не работает в тех случаях, когда потребителя интересует какой-то определенный товар, так как в такой ситуации потенциальный клиент скорее обратится к поисковой системе.

Стратегия продвижения в социальных сетях посредством SMM-технологий, как и любая маркетинговая стратегия, проходит несколько этапов разработки: постановка маркетинговой цели и определение задач; сегментирование целевой аудитории, определение ее социально-демографических характеристик; выбор платформы и создание

группы/страницы; создание контента и наполнение им сообщества; подбор сообществ со схожей целевой аудиторией и покупка в них рекламных постов; выбор оценочных метрик; запуск рекламных обращений через рекламный кабинет при необходимости; составление контент-плана для дальнейшего развития. Таким образом, запуск и продвижение сообщества можно осуществить с минимальными вложениями или же вовсе бесплатно.

Для продвижения в социальных сетях используют следующие инструменты: коллаборации с брендами и блогерами, конкурсы, розыгрыши, опросы, обсуждения, скидки за упоминание или репост, вирусный контент, newsjacking и другие.

Таким образом, SMM предлагает широкие возможности для продвижения бренда и является наиболее бюджетным способом продвижения товаров или услуг. Маркетинг в социальных сетях является эффективным инструментом Интернет-маркетинга, который приобрел особую актуальность для малого и среднего бизнеса в условиях экономического кризиса. На сегодняшний день данная технология разработана преимущественно с практической точки зрения и не имеет должной научной изученности. Несмотря на это, SMM является одним из основных методов продвижения в сфере современной рекламы.

1.2. Специфика региональных рекламных рынков: глубинное интервью с субъектами.

Явление неравномерности экономического развития можно наблюдать как на глобальном, так и на региональном уровнях.³⁴ Разрыв в экономическом благополучии между «центром» и «регионами» обуславливает актуальность исследования специфических условий на локальных рекламных рынках.

³⁴ Белобородов В.М. ПРОБЛЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-regionalnogo-neravenstva-v-rossii-prichiny-i-puti-resheniya> (дата обращения: 10.05.2021).

Понятие «рынок» имеет широкое толкование в научной литературе. В экономической теории понятие «рынок» рассматривается как совокупность отношений между хозяйствующими субъектами. В экономической социологии под понятием рынка понимается экономическая система населенного пункта.³⁵ В теории маркетинга рынок рассматривается как совокупность производителей и потребителей товаров и услуг.³⁶ Рыночная система – это многогранное явление, имеющее сложную структуру и объединяющее в себе совокупность отношений разных сегментов экономики, географические рынки разных масштабов, производителей и потребителей товаров и услуг.

В рамках данной работы особое значение имеет разработка понятия «локальный рынок». Согласно толковому словарю Ожегова, локальный (от лат. Locus – место) – местный, не выходящий за обозначенные пределы.³⁷ Исследователи В. П. Федько и Н. Г. Федько, рассматривают термин «локальный» в качестве обозначения уровня развития компании, то есть масштаб сегмента рынка, занимаемого фирмой.³⁸ В зарубежной литературе понятие «локальный рынок» рассматривается как местный рынок. В толковых словарях можно найти следующие определения локального рынка: локальный рынок – это рыночный сегмент, сегментируемый по различным критерием (товарный, функциональный и другие); локальный рынок – это совокупность отношений субъектов рынка, сфера деятельности которых ограничена преимущественно одним населенным пунктом или определенной их частью. В. В. Власов определяет локальный рынок как совокупность социально-экономических процессов и отношений в сфере обращения продуктов, производимых согласно специфическим особенностям спроса и

³⁵ Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. Т. 10. 2009. № 2. Март. С. 78.

³⁶ Андрияшин Никита Владимирович Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-rynka-v-marketinge> (дата обращения: 10.05.2021).

³⁷ Толковый словарь Ожегова / Электронный сборник словарей и энциклопедий «GUFO.ME», URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/локальный> (Дата обращения: 10.05.2021)

³⁸ Федько В. П. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д, 2000

предложения территориально-административного образования.³⁹ Таким образом, локальный рынок охватывает определенный круг потребителей, проживающих на территории одного населенного пункта или его части.

Региональный рынок представляет собой систему локальных рынков. Понятие «региональный рынок» можно определить как совокупность локальных рынков одного региона, обладающая соответствующими особенностями и характеристиками, которые обусловлены местоположением, климатическими условиями, уровнем спроса и предложения на те или иные продукты.⁴⁰

Специфические особенности развития и трансформации региональных рекламных рынков в России обуславливают особые требования к компаниям, осуществляющим свою деятельность на данных рынках.

Зачастую, региональная реклама в России развита в разы хуже, чем в столице или крупных городах. В целом, экономическое развитие регионов отличается: в регионах меньше организаций, способных выделять бюджет на рекламные кампании. Региональные рекламные агентства и другие субъекты региональных рекламных рынков ограничены в своей деятельности недостатком средств, выделяемых рекламодателем, что напрямую влияет на эффективность рекламной кампании. Помимо этого, общее неблагоприятное финансовое состояние населения того или иного региона не позволяет субъектам рекламного рынка повышать цены на свои услуги, что приводит к снижению рентабельности рекламного бизнеса, сокращению расходов на рекламную деятельность самого агентства, невозможности развития технологической базы компании и повышения компетентности сотрудников.

³⁹ Власов Валерий Валентинович О трактовании понятий «Региональный» и «Локальный» рынок // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-traktovanii-ponyatiy-regionalnyy-i-lokalnyy-rynok> (дата обращения: 10.05.2021).

⁴⁰ Борисов Максим Юрьевич Классификация и особенности региональных рынков // Инновации и инвестиции. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-osobennosti-regionalnyh-rynkov> (дата обращения: 10.05.2021).

Данный фактор усугубляет отставание региональных рекламных рынков по уровню развитости.

Недостаточная компетенция региональных рекламных специалистов, отставание от глобальных тенденций в сфере рекламы подкрепляют недоверие потребителей к местной рекламе. Однако стоит отметить, что отношение к рекламе федерального уровня также характеризуется недоверием со стороны потребителя, так как она не отображает региональных традиций и не учитывает специфики региональной аудитории.⁴¹ Это дает преимущество региональным рекламным агентствам, рекламирующим местную продукцию.

Основными клиентами рекламных компаний в регионах являются представители индивидуального предпринимательства малого и среднего уровня. В период кризиса, основные клиенты региональных рекламных компаний попали под удар, что привело к сокращению рекламных бюджетов, их перераспределению или отказу от рекламы вовсе. Рекламным агентствам пришлось адаптироваться под новые реалии и отвечать на сформированный этими реалиями потребительский запрос: нужна эффективная рекламная кампания с минимальным бюджетом. Для сохранения доли рынка и дальнейшего развития субъекты рекламного рынка вынуждены разрабатывать и реализовать нестандартные маркетинговые стратегии не только для рекламодателя, но и с целью продвижения собственных услуг. В данных условиях особую актуальность обретают такие конкурентные преимущества как гибкость и инновационность. В силу небольшого масштаба и простой организационной структуры малым региональным рекламным организациям свойственна гибкость, однако они не обладают достаточным количеством ресурсов для реализации инновационных идей и технологий.

Таким образом, субъекты региональных рекламных рынков находятся на недостаточном уровне развития и ограничены экономическими

⁴¹ Круть О.Б. Становление и функционирование рекламы в регионе: Тюмень, 2006.

факторами, влияющими на их деятельность в целом, но имеют ряд конкурентных преимуществ, дающих возможность сохранения своих позиций на рынке, сохранения конкурентоспособности и дальнейшего развития. Под конкурентоспособностью принято понимать возможность предприятия эффективно реализовывать свою деятельность на рынке и противостоять конкурентам в борьбе за потребителя, в частности – за рекламодателя. В основном, на конкурентоспособность предприятия влияют две группы факторов:

1. Конкурентоспособность предлагаемого продукта: набор характеристик продукта рекламного характера, благодаря которым потребитель делает выбор в пользу данного продукта или фирмы-производителя.
2. Оптимизированные внутренние бизнес-процессы, обеспечивающие стабильное функционирование компании в долгосрочной перспективе и поддерживающие конкурентные преимущества фирмы в целом.⁴²

Основным конкурентным преимуществом небольших рекламных организаций является возможность быстрой реконструкции предприятия под изменяющуюся рыночную ситуацию, однако основным препятствующим реализации данного преимущества фактором является ограниченность организаций в денежном ресурсе, что делает их более уязвимыми к изменениям условий рынка. В процессе формирования конкурентных преимуществ важную роль играет анализ рыночной ситуации, включающий себя оценку внешних факторов, определение рисков и возможностей; а также анализ внутренних факторов. К внутренним факторам, влияющим на успешное развитие и функционирование малого рекламного предприятия,

⁴² Акопян Д.В. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ // Инновации и инвестиции. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-konkurentosposobnosti-malyh-predpriyatiy-rabotayuschih-v-sfere-reklamnyh-uslug> (дата обращения: 10.05.2021).

можно отнести способность к качественному анализу маркетинговой ситуации, оперативность в принятии решений, наличие УТП, высокий профессионализм сотрудников, комфортная корпоративная культура, последовательная информационная политика, наличие эффективной системы управления. К внешним факторам принято относить все политические, социальные и экономические процессы, протекающие в обществе, и их изменение.

Помимо внешних факторов, серьезную угрозу для региональных рекламных предприятий представляют крупные федеральные корпорации, располагающие доступом к дорогостоящим инновационным технологиям и большими возможностями для поддержания собственной коммуникационной политики в период кризиса. Однако крупные компании в меньшей степени способны к быстрой адаптации под новые условия, зачастую не способны учесть особенности регионального рынка заказчика, из-за сложной организационной структуры усложняется процесс коммуникации с рекламодателем, что может привести к недопониманию. В то время как малые региональные рекламные агентства имеют возможность общения с клиентом на прямую, что дает возможность клиенту контролировать весь процесс выполнения заказа. Для успешной конкуренции с крупным рекламным бизнесом субъектам регионального рынка необходимо полностью учитывать все особенности занимаемого сегмента рынка и последовательно транслировать предоставляемые выгоды потребителю.

В крупных региональных центрах производственные рекламные предприятия как правило не обладают широким спектром технологий производства и работают на основе сотрудничества с конкурентами, это позволяет снизить затраты на собственную техническую базу, однако увеличивает стоимость конечного продукта для потребителя. Это объясняется тем, что продукт производится на базе другого предприятия, и в конечную стоимость помимо издержек производства закладывается также прибыль компании-производителя и компании-посредника. Данная стратегия

реализации деятельности позволяет организации предоставлять широкий спектр услуг при минимальном техническом оснащении и является достаточно эффективной при наличии большого количества фирм-производителей, обладающих разными технологиями производства.

Однако на локальных рекламных рынках небольших городов данная стратегия чаще всего является нереализуемой из-за недостатка фирм-партнеров. Вследствие чего региональные рекламные агентства либо выбирают узкий сегмент и развиваются в нем, либо наращивают производственную базу и расширяют спектр своей деятельности для удовлетворения запросов разных целевых аудиторий.

Исходя из всего вышесказанного, можно сделать следующие выводы:

- региональный рекламный рынок обладает специфическими особенностями, особое влияние на данный рынок оказывает экономическая ситуация в регионе и в стране в целом, так как субъекты менее устойчивы к кризисным ситуациям;
- субъекты регионального рекламного рынка вынуждены работать в непростых рыночных условиях, они недостаточно развиты и ограничены экономическими условиями, однако обладают определенными конкурентными преимуществами, позволяющими сохранять свои позиции на рынке в условиях кризиса и конкурировать с рекламными компаниями федерального масштаба;
- для успешного функционирования на рынке региональным рекламным агентствам необходимо учитывать специфику рынка своего региона и максимально использовать свои конкурентные преимущества.

С целью изучения специфики региональных рекламных рынков России было проведено качественное исследование в формате глубинного интервью с участниками рынков.

Тема качественного исследования: специфика коммуникационной политики субъектов региональных рекламных рынков в условиях кризиса.

Необходимость данного исследования обусловлена желанием ученых получить, с одной стороны, более полную информацию об изучаемой области, а с другой стороны, информационной потребностью именно в качественной информации, представленной собственными словами респондентов.

Исследование было проведено в формате личного online-интервью. В выборку вошли субъекты региональных рекламных рынков, а именно: владельцы рекламных агентств, руководители маркетинговых отделов, руководители отделов продаж.

По результатам анализа полученных данных было выявлено: пандемия коронавируса и сопутствующие меры безопасности вынудили компании разных размеров сократить свои бюджеты, в том числе и рекламные. Режим самоизоляции понизил эффективность таких каналов рекламной коммуникации как наружная реклама, печатная реклама и др. Как следствие, рекламные бюджеты региональных компаний были перераспределены в пользу сети Интернет. Из-за недостатка изученности и научного теоретического обоснования данного канала коммуникации, региональная реклама в сети Интернет не была достаточно эффективна. Испытав разочарование, региональные рекламодатели вернулись к использованию регионального телевидения как к каналу рекламной коммуникации.

Программа качественного исследования

Актуальность исследования обуславливается экономическим кризисом, вызванным пандемией. Режим самоизоляции вынудил компании пересмотреть свою коммуникационную политику и перераспределить рекламные бюджеты в более эффективные каналы коммуникации. Это напрямую отразилось на участниках рекламного рынка, вследствие чего субъекты рекламного рынка были вынуждены применять антикризисные меры.

Проблема данного исследования заключается в отсутствии качественного анализа коммуникационной политики субъектов рекламного рынка в условиях всемирной пандемии, и на основе данного анализа, выведенного качественного алгоритма коммуникации организаций с потребителями рекламных услуг.

Цель исследования заключается в выявлении эффективных маркетинговых инструментов для продвижения рекламных услуг на региональных рынках в условиях экономического кризиса и определение их специфики.

Достижение цели предполагает решение следующих *задач*:

1. Обратить внимание организаций на важность правильной коммуникации в кризисной ситуации.
2. Изучить состояние рекламных региональных рынков и новые рыночные условия, обусловленные последствиями пандемии.
3. Исследовать различные каналы рекламной коммуникации в кризисной ситуации.
4. Исследовать внутренние и внешние мотивации и причины субъектов региональных рекламных рынков при выборе тех или иных схем коммуникации;
5. Провести анализ полученных данных и вывести наиболее эффективные маркетинговые инструменты в кризисных ситуациях.
6. Повысить компетентность руководства разных уровней в теме эффективной антикризисной коммуникации.

Гипотеза: SMM как инструмент продвижения рекламных услуг обрел особую актуальность в условиях экономического кризиса.

Объектом исследования являются маркетинговые инструменты, используемые субъектами рекламного рынка с целью преодоления кризисной ситуации.

Предметом исследования стали качественные характеристики данных способов коммуникации, уровень их эффективности, возможные последствия и результаты.

Методика и методология:

Исследование проводится в формате глубинного экспертного интервью. Глубинное интервью — это свободная, но структурированная беседа между интервьюером и одним респондентом.

Интервью длится от 30 до 60 минут и строится так, чтобы получить как можно более подробную информацию о каждом участнике исследований.

Формат экспертного интервью обусловлен необходимостью всесторонне, подробно раскрыть позиции, поведение, мотивацию или потребности респондентов.

Руководство по проведению личного интервью разрабатывается модератором и корректируется с учетом индивидуальных особенностей респондента.

Фиксация процесса происходит с помощью аудио- и видео- средств.

Выборка производится по принципу неслучайного отбора по критерию доступности. Учитывая время и затраты на проведение личного интервью, размер выборки — от 4 человек. Генеральная совокупность – руководители PR-служб организаций и лица, выполняющие функции PR-специалиста, Кемеровской и Свердловской областей, а также Красноярского края.

Процесс исследования подразумевает последовательное проведение следующих этапов:

- I. Формирование программы социологического исследования, включающую разработку сложного руководства по проведению интервью;
- II. Знакомство с респондентом, введение его в контекст исследования;
- III. Основная часть, предполагающая непосредственно содержательное обсуждение по поставленным вопросам;
- IV. Заключительная часть, включающая благодарность респонденту за участие в исследовании.

V. Расшифровка и оформление полученных сырых данных.

VI. Анализ результатов, формулирование выводов и представление результатов исследования.

Сроки проведения исследования:

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов – декабрь 2020 г. – 30 января 2021 г.;
2. Организация и проведение личных интервью – февраль – 20 марта 2021 г.;
3. Обработка и рассмотрение сырых данных – 20 – 31 марта 2021 г.;
4. Анализ результатов и формулирование выводов исследования – 1 апреля – 5 апреля 2021 г.

Описание хода исследования

Исследование проводилось в соответствии срокам проведения, установленным в программе исследования.

1. Проектирование исследования, составление программы, формирование выборки респондентов:

На данном этапе была определена проблема, сформулирована тема и гипотеза исследования. Данный этап также включал в себя определение цели, задач, объекта, предмета исследования, методологию и методику проектирования, особенности формирования выборки, особенности фиксации хода исследования, график планирования и проведения социологического исследования.

2. Организация и проведение личных интервью:

Исследование проводилось с 1 февраля по 20 марта 2021 года. В связи со сложившейся на данный момент времени эпидемиологической ситуацией в стране, а именно – с сохранением угрозы заражения COVID-19, исследование проводилось в формате online-интервью. В нем принимали участие субъекты региональных рекламных рынков Кемеровской и Свердловской областей, а также Красноярского края.

Каждому из респондентов было отправлено электронное письмо с приглашением принять участие в исследовании. Всего было разослано 10 приглашений, положительный ответ дали 4 респондента.

Далее следовало согласование времени и формата общения (видео- или аудио-звонок). Связь с респондентами устанавливалась посредством видеозвонка в приложении WhatsApp или мобильной связи.

Респондент №1 и респондент №3 предпочел формат с использованием сотовой связи. Респондент №2 и респондент №4 предпочли формат проведения интервью с использованием видео-связи через приложение WhatsApp.

В среднем интервью длилось 40 минут, в течение которых респондентам предлагалось ответить на следующие вопросы:

Как Вы оцениваете состояние рекламного рынка в вашем регионе? Каким образом пандемия коронавирусной инфекции отобразилась на Вашей рекламной деятельности? Как пандемия повлияла на рекламный рынок в целом? Чтобы вы порекомендовали участникам рекламного рынка для выхода из пандемического кризиса?

Ответы респондентов фиксировались в текстовом и аудио-формате. По завершении интервью, исследователь благодарил респондентов за участие.

3. Обработка и рассмотрение сырых данных:

По завершении сбора данных, исследователь приступил к расшифровке глубинного интервью и анализу сырых данных.

4. Анализ результатов и формулирование выводов исследования:

На основе полученных данных были сформулированы выводы, которые были оформлены в виде отчета по итогам исследования и представлены в виде текстового документа. Стенограммы исследования представлены в Приложении А.

Интерпретация и анализ результатов качественного исследования

Генеральный директор рекламной мастерской «Лайнер» (г. Прокопьевск, Кемеровская область) Ичетовкина Жанна Борисовна, описывая

состояние рекламного рынка Кемеровской области, отмечает, что рынок находится в состоянии спада спроса на регулярно заказываемые услуги и изделия. «Пандемия коронавирусной инфекции негативно отразилась на процессе производства рекламных услуг. Ощущается снижение по заказам: меньше стали заказывать дорогие вывески. Это связано со снижением доходов населения, закрытием предприятий», - отмечает Жанна Борисовна.

Сокращение наружной рекламы вполне объяснимо введенным в стране режимом самоизоляции. Исчезновение людей с улиц привело к значительному снижению эффективности наружной рекламы, как следствие, предприятия перераспределили рекламные бюджеты, отказавшись от данного канала коммуникации.

Та же ситуация сложилась и в сфере полиграфических услуг. Так, Лукина Оксана Сергеевна, директор рекламно-производственной компании «Афина» (г. Прокопьевск, Кемеровская область) описывает ситуацию на рекламном рынке Кемеровской области следующим образом: «Рынок сильно просел в первые месяцы пандемии из-за отмены большого количества мероприятий, к которым традиционно печатали большое количество рекламной продукции. Пандемия так же сказалась на работе предприятий, которые снизили объемы производства и расходы на рекламную продукцию».

Как уже упоминалось ранее, перераспределение рекламных бюджетов в условиях кризиса зачастую происходили в пользу сети Интернет. Например, представитель новостного портала НГС.Екатеринбург Нелли Батрутдинова (г. Екатеринбург, Свердловская область), отметила, что рекламный рынок города Екатеринбург хорошо развит, а digital-инструменты набирают популярность: «Екатеринбург занимает 4-ое место в рекламном рынке по стране. Если говорить о digital - это уверенный рост, это прогресс, это расширение перечня инструментов для продвижения клиентов».

Несмотря на все преимущества сети Интернет как канала рекламной коммуникации, стоит отметить, что ситуация на региональных рынках не

так однозначна: нехватка квалифицированных специалистов приводит к неэффективному использованию рекламных бюджетов. Об этом сообщает начальник отдела маркетинга телеканала «Прима» Ярослав Моргунов (г. Красноярск, Красноярский край): «С приходом digital-инструментов появился отдельный рынок продвижения в интернете. В связи с огромной популярностью Instagram большая часть малого бизнеса забрала бюджеты из традиционных медиа. Вследствие низкого уровня понимания работы сервиса, большое количество рекламодателей испытали разочарование под названием “нет эффективности”». Также, Моргунов Я. отметил нестабильность рекламного рынка Красноярского края, объясняя это появлением новых каналов коммуникации, перетянувших на себя часть рекламных бюджетов, но не оправдавших ожидания рекламодателей в связи с недостаточной их изученностью: «Разочарование клиентов в сети Интернет как в канале рекламной коммуникации сказалось положительно на традиционных медиа, таких как ТВ и радио. По нашим исследованиям, во время самоизоляции стали подниматься рейтинги регионального ТВ».

Опрошенные специалисты выделяют следующие инструменты выхода из кризиса: Ичетовкина Жанна рекомендует обратить внимание на снижение расходов, путем сокращения штата и повышения квалификации и взаимозаменяемости сотрудников. Также директор компании «Лайнер» советует стремиться к привлечению большего числа клиентов, отмечая перспективность сети Интернет как канала рекламной коммуникации с аудиторией. Нелли Батрутдинова также видит выход из кризисной ситуации через оптимизацию бюджетов, но делает акцент на многоканальности рекламной коммуникации. Оксана Лукина предлагает выстраивать антикризисную программу, основываясь на конкурентных преимуществах фирмы, «отстройки» от конкурентов и выходах на новые рынки. Ярослав Моргунов сделал акцент на четком понимании цели и задач предприятия в кризисной ситуации. Директор отдела маркетинга призывает тщательно

относиться к позиционированию фирмы, комплексно подходить к решению поставленных задач.

Таким образом, пандемия коронавируса и сопутствующие меры безопасности вынудили компании разных размеров сократить свои бюджеты, в том числе и рекламные. Режим самоизоляции понизил эффективность таких каналов рекламной коммуникации как наружная реклама, печатная реклама и др. Как следствие, рекламные бюджеты региональных компаний были перераспределены в пользу сети Интернет. Из-за недостатка изученности и научного теоретического обоснования данного канала коммуникации, региональная реклама в сети Интернет не была достаточно эффективна. Испытав разочарование, региональные рекламодатели вернулись к использованию регионального телевидения как к каналу рекламной коммуникации.

ГЛАВА №2

Продвижение рекламно-производственной компании «Афина» (г. Прокопьевск) с применением механизмов SMM

2.1. Обзор регионального рекламного рынка Кемеровской области

На сегодняшний день по данным сервиса «Orgpage» на территории Кемеровской области осуществляют свою деятельность 123 рекламных агентства.⁴³ Помимо рекламных агентств на региональном рынке Кемеровской области представлены и другие субъекты рекламного рынка: в общей сложности около 42 организаций, представляющих медиа-среду региона. На рынке развиты все основные виды рекламной деятельности, уровень конкуренции особенно высок в крупных городах области. В целях систематизации аналитической работы в анализ войдут представители локальных рекламных рынков 3-х наиболее крупных городов Кемеровской области: Кемерово, Новокузнецк и Прокопьевск.

В ходе выполнения научно-исследовательской работы был проведен анализ основных игроков на рынке рекламных услуг города Кемерово, города Новокузнецк и города Прокопьевск, также структура анализа предполагает разделение агентств по специализации: реклама в прессе, телевизионная реклама и радиореклама (эти два вида рекламной деятельности были объединены в целях удобства, так как большинство компаний данной сферы объединяют в себе оба вида рекламной деятельности), наружная реклама, сувенирная реклама и полиграфия, реклама в сети Интернет. В процессе исследования был составлен краткий конкурентный анализ по каждому игроку. Структура анализа представляет собой: местоположение, коммуникация (наличие страниц в социальных сетях и сайта), возможность дистанционной работы с заказчиком, ценовая

⁴³ Справочник организаций Москвы, России и СНГ/ категория «Рекламные агентства Кемеровской области», URL: https://www.orgpage.ru/kemerovskaya-obl/reklamnye_agentstva/ (Дата обращения 1.06.2021)

политика, спектр услуг, рейтинг согласно данным платформы «2ГИС». Конкурентный анализ представлен в виде таблицы №1 (ПРИЛОЖЕНИЕ Б).

В ходе исследования были выявлены конкурентные преимущества и качества основных конкурентов ООО ПРК «Афина». Также были описаны имиджевые характеристики описываемых игроков на рынке.

В сегменте «Реклама в прессе» были проанализированы наиболее крупные представители в 3-х городах Кемеровской области, предоставляющие услуги размещения рекламы в прессе: рекламное агентство "Актив Инфо", рекламное агентство "Лотус", областная газета "Кузбасс".

Рекламное агентство "Актив Инфо" не занимается собственным позиционированием, отстало от современных тенденций, не имеет четкого и однозначного имиджа, однако создает впечатление простого и функционального инструмента размещения рекламы для локального городского рынка.

Рекламное агентство полного цикла "Лотус" позиционирует себя как профессиональное агентство класса выше среднего. Лотус работает на современном оборудовании. Полиграфический цех — это полная линейка цифровых станков фирмы HEIDELBERG. Они обеспечивают нам одно из основных достоинств — высокую скорость изготовления заказа при сохранении высокого качества печати. Лотус не экономит на заказах и всегда рекомендует использовать материалы самого высокого качества. Если описывать "Лотус" как человека, то компанию можно описать как приятную женщину средних лет с большим профессиональным опытом.

Региональная газета "Кузбасс" многие годы освещает жизнь области, охватывает все населенные пункты региона, выходит ежедневно и имеет высокий уровень доверия среди населения, что является основными конкурентными преимуществами.

В сегменте «Телевизионная реклама и радиореклама» были проанализированы следующие игроки: Телерадиокомпания "27 ПЛЮС", Телевидение Новокузнецка ТВН, ГТРК Кузбасс.

Телерадиокомпания "27 ПЛЮС" является единственной телерадиокомпанией на локальном городском рынке, что дает несомненное конкурентное преимущество на рынке города Прокопьевск. И хотя телерадиокомпания активно развивается, она все еще отстает от аналогичных компаний на региональном рынке. Компания "27 ПЛЮС" не имеет чёткого позиционирования и представляет собой совокупность 4-х СМИ информационно-развлекательного характера.

Телевидение Новокузнецка "ТВН" является одной из крупнейших телекомпаний Кемеровской области. Зрительская аудитория телеканала составляет 1.200.000 человек. Телеканал осуществляет как эфирное аналоговое, в кабельных сетях, так и в сети Интернет на всей территории Кемеровской области, что является весомым конкурентным преимуществом данного телеканала. Однако, хоть канал и вещает на всей территории области, новостные сводки посвящены городу Новокузнецк, что делает канал не актуальным для других населенных пунктов Кузбасса.

ГТРК Кузбасс получила свое официальное начало в 1992 году, компания позиционирует себя как надежного партнера с большим профессиональным стажем, что способствует формированию доверительного отношения потребителя к фирме. Если описывать компанию как человека, то ГТРК Кузбасс это солидный мужчина средних лет, ведущий активный образ жизни, проявляющий трепет и заботу по отношению к своей малой родине.

В сегменте «Наружная реклама» были проанализированы следующие игроки: Рекламная группа «Калейдоскоп», рекламное агентство «ЗебРа»,

Рекламная группа «Калейдоскоп» одна из старейших компаний на рынке города, работает более 20 лет, предлагает широкоформатную и УФ-печать, изготовление рекламных конструкций, вывесок, ростовых фигур, оформление автотранспорта, оперативную полиграфию, дизайн рекламы. Предприятие заслужило репутацию специалистов высокого класса. Работают с крупными предприятиями, средним и мелким бизнесом, бюджетными организациями, частично оказывают услуги оперативной

полиграфии населению. Руководитель рекламной группы одним из первых в городе занялся изготовлением рекламных конструкций, вывесок и соответственно утверждением их макетов в администрации города, что дало ему возможность наработать личные связи и сейчас компания продвигается в основном через прямые продажи, напрямую работая с руководителям крупных и средних предприятий города.

Рекламное агентство «Зебра» позиционирует себя как надежного партнера и помощника в вопросах рекламы для вашего бизнеса. Компания использует яркий оранжевый в сочетании с черным, что делает их фирменный стиль достаточно ярким. Можно сказать, что компания хоть и заявляет о себе как о надежном партнере, но больше ассоциируется с верным и дружелюбным помощником. Собственное печатное оборудование, цех обработки готовой продукции, срочное изготовление от 1 часа, скидки постоянным клиентам, Особые условия для рекламных агентств – эти факторы являются основными конкурентными преимуществами компании.

Компания "Mediaspray" – это современное агентство производства наружной рекламы. Основное конкурентное преимущество компании - узкая специализация, позволяющая направить все ресурсы на один вид деятельности, что обеспечивает высокое качество итоговой продукции и оперативность выполнения заказов.

В сегменте «Сувенирная реклама и полиграфия» были проанализированы следующие игроки: ООО РПК «Афина», ООО РПК «Архимед», Типография «ИНТ».

ООО РПК «Афина» - компания с широким спектром полиграфических услуг. Слоган "Печатаем все" полностью отражает позиционирование данной компании. Однако, согласно отзывам, существует проблема с некорректным поведением менеджеров по продажам с клиентами, что наносит ущерб репутации. Компания стремится выстроить дружественные отношения с клиентами, заказчики зачастую знают в лицо своих менеджеров и дизайнеров, обращаются к ним по имени, считают их хорошими знакомыми,

относятся к компании как к другу. Афина - это множество ярких красок, всплеск позитивных эмоций, яркая печать, дружественное общение.

ООО РПК «Архимед» - типография нового комбинированного вида, позиционирует себя как современная экологичная компания, работающая на профессиональной технике Xerox. Это отражено в логотипе, который представляет собой название фирмы в сочетании с видоизмененным логотипом компании "Xerox". Использует один цвет в качестве основного, основным конкурентным преимуществом «Архимед» считает профессиональную технологическую базу. Архимед – это компания профессионалов с хорошим оборудованием, готовы выполнить любой заказ на высшем уровне.

Типография «ИНТ» работает на рынке рекламных услуг с 1996 года и активно использует свой многолетний опыт в позиционировании. Весь путь типографии ИНТ на рынке - это путь новатора, внедряющего только передовые технологии печатного дела в регионе. Обладая уникальными оборудованием и компетенциями, компания берется за многие новые и сложные клиентские задачи. Оборудование типографии оснащено автоматическими системами контроля красочности оттиска, что значительно снижает влияние человеческого фактора, повышает качество производимой продукции, а также дает возможность получать одинаковый результат от тиража к тиражу. На производстве внедрена система автоматического оповещения клиента о готовности заказа. ИНТ - это новаторы на рынке полиграфии. На протяжении всей деятельности типографии на рынке, ИНТ не раз приносили на рынок новые технологии - это является основным конкурентным преимуществом компании.

В сегменте «Реклама в сети Интернет» были проанализированы следующие игроки: Web-студия "Nsiteinfo", компания "Redigital", Digital-агентство Мэйк.

Digital-сегмент в городе Прокопьевск в основном представляет собой совокупность частных специалистов. На сегодняшний день, компаний,

специализирующихся на данном роде деятельности, не так много. Основным игроком данного сегмента является **Web-студия "Nsiteinfo"**. Компания "Nsiteinfo" - это союз высококвалифицированных специалистов, идущих в ногу со временем. Компания принципиально не имеет офиса, так как считает, что в современном мире офис не является обязательным атрибутом бизнеса, так как технологии позволяют осуществлять деятельность дистанционно. Если описать компанию как человека, то Nsiteinfo - современный парень, увлеченный технологиями, является профессионалом своего дела и постоянно развивается в данном направлении. Основным конкурентным преимуществом можно назвать удобный формат online-работы, не свойственный локальному рынку города Прокопьевск.

Компания "Redigital" (город Новокузнецк) представляет собой сообщество молодых специалистов, постоянно развивающиеся в своей сфере и готовые делиться знаниями с другими. Если описывать компанию как человека, то компания представляет собой молодую, уверенную в себе и своих знаниях девушку, дружелюбную и открытую к новым знаниям и опыту. Основными конкурентными преимуществами является наличие обучающих курсов, молодой и активный состав команды и актуальные на сегодняшний день профессиональные навыки и знания специалистов.

Digital-агентство Мэйк (город Кемерово) – сообщество активных специалистов своего дела, вносящие вклад в развитие рекламного регионального рынка. Преимущество Мэйка — способность комбинировать целый арсенал услуг и компетенций для достижения наилучшего результата. Сильный отдел развития проектов позволяет выйти за рамки типовых решений. Сотрудники компании выступают на мероприятиях, посвященных интернет-маркетингу, входят в состав жюри конкурса УМНИК Фонда Бортника и участвуют в работе комиссии по информатизации Кузбасской торгово-промышленной палаты. Мэйк регулярно проводит бесплатные публичные семинары и лекции для специалистов креативных индустрий.

Исследование SMM-активности конкурентов ООО РПК «Афина»

Рекламно-производственная компания «Афина» – это предприятие масштаба локального рынка города Прокопьевск с численностью населения двести тысяч человек. Естественно, что в первую очередь, конкуренцию ему составляют предприятия, работающие в этой же сфере деятельности и так же ориентирующиеся на рынки, потребности и возможности города Прокопьевска. Таких предприятий в городе Прокопьевске насчитывается два десятка:

- сеть киосков фото-сувениров «PrintME»;
- компания «Инфо-Центр»;
- рекламная группа «Калейдоскоп»;
- типография «Полиграф-центр»;
- рекламное агентство «Март»;
- студия рекламных технологий «МЕРКУРИЙ»;
- компания «ПрофиКард»;
- рекламно-производственная компания «Люкс»;
- типография «Гарант-Сервис»;
- рекламно-производственная компания «Олимпия»;
- фотостудия «Арт-фото»;
- компания «Дежавю»;
- компания «Мир Наград».

По мнению руководителя рекламно-производственной компании «Афина» ее конкурентами являются в первую очередь типография «Полиграф-центр», рекламная группа «Калейдоскоп» и рекламно-производственная компания «Олимпия». Для получения полноты данных в процессе работы было решено собрать информацию обо всех выше перечисленных организациях и провести анализ SMM-деятельности основных конкурентных предприятий.

Сеть киосков фото-сувениров «PrintME» – это небольшие киоски по изготовлению фото-сувениров (кружки, тарелки, чехлы, подушки, пазлы, футболки), которые параллельно оказывают услуги набора текста, копирования и распечатки. Конкурируют с компанией в сфере изготовления фото-сувениров для населения. Киоски расположены в торговых центрах города в зоне высокой проходимости. Продвижением своих услуг не занимаются.

Компания «Инфо-Центр» ранее занималась юридическим сопровождением малого и среднего бизнеса и изготовлением штемпельной продукции – печатей и штампов. Последние годы все активнее развивает направление оперативной полиграфии, предлагает услуги струйной широкоформатной печати, ламинирования и переплета, лазерную гравировку изделий из металла, промо и фото-сувениры. Дает рекламу штемпельной продукции в еженедельнике «Поиск-Инфо» в рубрике «юридические услуги».

Рекламное агентство «Март» является дочерним предприятием типографии «Полиграф Центр». РА «Март» занимается дизайном, широкоформатной печатью и размещением наружной рекламы на собственных щитах и светодиодном экране, установленном на одном из центральных перекрестков Прокопьевска. Агентство использует собственные площади для продвижения своих услуг и услуг типографии. В Интернет агентство имеет аккаунт в социальной сети «В Контакте», но в группе состоит всего 53 человека, один альбом с фотографиями сотрудников, на стене в основном репосты с других групп.

Студия рекламных технологий «МЕРКУРИЙ» работает на рынке города Прокопьевска уже более 15 лет. СРТ «МЕРКУРИЙ» изготавливает рекламные щиты, билборды любых размеров, перетяжки, слайды для световых коробов, сити-формат, пилларсы и другие виды уличных конструкций. Так же они предлагают таблички от дверных до фасадных, плакаты любых форматов для размещения внутри помещений и на улице,

оформление витрин, оформление стен (обои, наклейки), оформление сцен (театры, выставки, фестивали), рекламу на транспорте, тенты для грузового автотранспорта, оформление фасадов зданий на время ремонта. Компания находится в непосредственной близости от ДЦ «Гагаринский», в котором расположена РПК «Афина». Предприятие продвигается наружной рекламой и рекламой в сети Интернет. Здание компании оформлено яркой световой вывеской, которую видно издалека и непосредственно на дороге ведущей к зданию на столбах закреплено пять лайтбоксов с рекламной информацией СРТ «МЕРКУРИЙ». У студии рекламных технологий есть сайт, на котором много информации об услугах компании, фотографий продукции, новинках. В верхней части сайта размещены рекламные баннеры, постоянно сменяющие друг друга. Продвижением в социальных сетях студия не занимается.

Рекламное агентство «ПрофиКард» оказывает полиграфические услуги, занимается производством пластиковых карт, изготовлением бизнес-сувениров, дизайном рекламы. Компания существует чуть более пяти лет, находится в офисном центре, на здании которого висит один рекламный баннер. В Интернете продвигается через сайт. Сайт компании выглядит современно, есть информация о технологиях печати, оборудовании.

Типография «Гарант-Сервис» занимается офсетной печатью, кроме того частично оказывает полиграфические услуги, занимается дизайном и предпечатная подготовкой макетов. Работают со своей клиентской базой, дают дополнительные бонусы и скидки постоянным клиентам, продвижением не занимаются.

Рекламно-производственная компания «Люкс» оказывает услуги по размещению наружных рекламных носителей, конструированию рекламных носителей, всем видам широкоформатной печати, ультрафиолетовой печати, изготовлению световых рекламных носителей, рекламному дизайну. Компания существует давно, работает на рынке двух городов – Прокопьевск и Киселевск. Компания регулярно дает рекламу в Интернет сети на

популярном в городе портале «Прокопьевск.ру», который в свою очередь имеет аккаунты в социальных сетях «В Контакте» (более 50000 подписчиков), «Фейсбук», «YouTube», «Инстаграмм» (более 4500 подписчиков), «Одноклассники» (более 45000 подписчиков). Рекламные баннеры компании «Люкс» содержат ссылку на ее страничку в «В Контакте».

Рекламная группа «Калейдоскоп» одна из старейших компаний на рынке города, работает более 20 лет. Предприятие заслужило репутацию специалистов высокого класса. Работают с крупными предприятиями, средним и мелким бизнесом, бюджетными организациями, частично оказывают услуги оперативной полиграфии населению. Руководитель рекламной группы одним из первых в городе занялся изготовлением рекламных конструкций, вывесок и соответственно утверждением их макетов в администрации города, что дало ему возможность наработать личные связи и сейчас компания продвигается в основном через прямые продажи, напрямую работая с руководителями крупных и средних предприятий города. Помимо этого, компания имеет собственный сайт с возможностью оформления заказа online, страницу в социальной сети Instagram (рис. 1).



Рис. 1 «Instagram-аккаунт рекламной группы «Калейдоскоп»



Рис. 2 «Графическое оформление Instagram-аккаунта рекламной группы «Калейдоскоп»

Страница создана достаточно давно, последняя публикация датируется 5 ноября 2019 года, из чего можно сделать вывод о том, что страница не используется. В целом, аккаунт оформлен в едином стиле, стоит отметить, что данный вид графического оформления устарел и выглядит перенасыщенным цветными пятнами и информацией (рис. 2). Компания не занимается продвижением через социальные сети, скорее всего страница была создана под влиянием всеобщей тенденции диджитализации, но не оправдала ожиданий и перестала использоваться в качестве инструмента продвижения.

Типография «Полиграф-центр» оказывает полиграфические услуги, услуги оперативной полиграфии, офсетной печати, широкоформатной печати. Предприятие печатает более 50% всей полиграфической продукции в городе, обладает парком современного оборудования, собственным помещением в центре города, работает с крупными предприятиями и бюджетными организациями. Предприятие имеет прямую поддержку администрации города, продвигается в основном прямыми продажами. Также типография использует наружную рекламу: здание типографии оформлено рекламными баннерами, один рекламный баннер 6х3 метра висит на перекрестке дорог в непосредственной близости от здания типографии.

Типография дает статическую рекламу на единственном в городе светодиодном экране принадлежащем РА «Март», установленном в самом «оживленном» месте города, где сосредоточено множество торговых центров: ТЦ «Максима», ТЦ «Чайка», магазин «Монро», торговый комплекс «Фаворит». В сети Интернет типография «Полиграф-центр» продвигается посредством удобного сайта, на котором имеется вся информация о компании и предоставляемых услугах. Сайт выполнен в фирменных цветах компании и имеет удобную для пользователя структуру. Также компания имеет сообщество в социальной сети «VK.com», однако посты в сообществе публикуются примерно раз в 2 месяца, количество подписчиков – 235 человек, что свидетельствует о том, что компания не занимается активным продвижением в сети Интернет (рис.3).

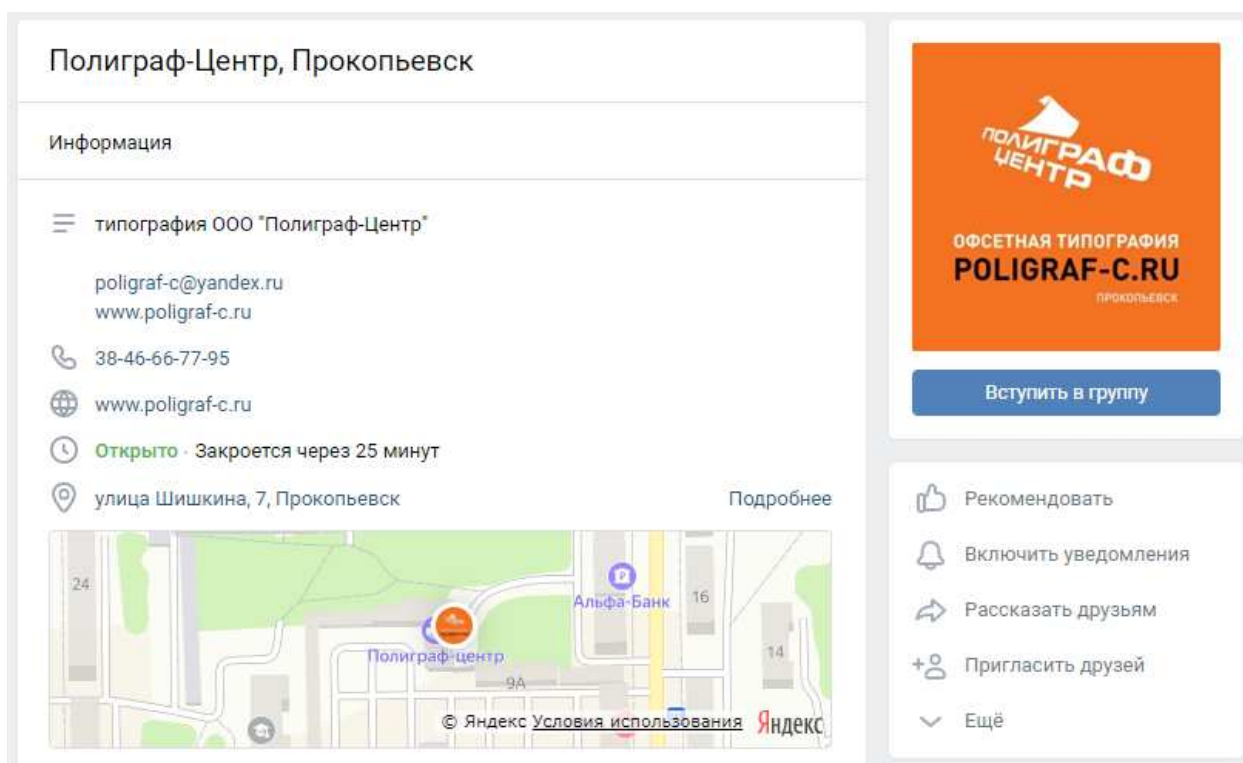


Рис. 3 «Сообщество типографии «Полиграф-центр» в социальной сети «ВКонтакте»

Рекламно-производственный центр «Олимпия» позиционирует себя как поставщика широкого спектра полиграфических услуг – размещение наружной рекламы, полиграфические услуги, Indoor-реклама, изготовление бизнес-сувениров, оперативная полиграфия. На самом деле является малым предприятием, коллектив состоит из трех человек, работают с узким кругом

заказчиков, нет собственного полиграфического оборудования, часто сотрудничают с рекламно-производственной компанией «Афина» в области полиграфии. В качестве инструмента продвижения в социальных сетях компания использует пользовательскую страницу в социальной сети «VK.com». Посты на данном аккаунте публиковались регулярно, однако последнее использование данной страницы было 6 мая 2021 года, что свидетельствует о несистемном подходе организации к продвижению посредством инструментов SMM (рис.4).



Рис. 4 «Пользовательская страница РПЦ «Олимпия» в социальной сети «ВКонтакте»

Из всего выше сказанного можно сделать вывод, что конкуренты рекламно-производственной компании «Афина» продвигаются в основном через прямые продажи, средства наружной и внутренней рекламы. Многие участники локального рекламного рынка города Прокопьевск предпринимали попытки организации собственной маркетинговой деятельности через социальные сети и сеть Интернет в целом, однако это не увенчалось успехом вследствие отсутствия систематического подхода к данному роду деятельности и отсутствия необходимых знаний и навыков. Более старые и крупные компании города имеют свои сайты, но практически

не занимаются обновлением информации на них. Анализ коммуникационной деятельности конкурентов показывает, что компании рекламного рынка города Прокопьевск не уделяют внимания разработке своего целостного желаемого имиджа, не разрабатывают позиционирования, не организуют рекламных кампаний в сети Интернет.

В целом, на региональном рекламном рынке Кемеровской области получили развитие все виды рекламной деятельности, на рынке присутствуют как сетевые федеральные организации, так и представители регионального малого и среднего рекламного бизнеса и частные узкоспециализированные специалисты по рекламе. Качество регионального рекламного продукта остается на недостаточном уровне развития, что свойственно для региональных российских рынков. Немногие организации используют SMM-технологии для продвижения собственных услуг, однако использование именно этого инструмента выгодно выделяет данные компании среди конкурентов, что свидетельствует о том, что на сегодняшний день SMM обретает особую актуальность как инструмент продвижения рекламных услуг на региональном рынке.

2.2 Коммуникационная деятельность РПК «Афина»: SWOT-анализ

В рамках исследования эффективности рекламной деятельности был проведен SWOT-анализ ООО РПК «Афина». Для анализа были выделены следующие факторы, которые, по мнению автора, влияют на успешность организации: квалификация персонала, уровень сервиса, техническое оснащение, месторасположение, маркетинговая деятельность, спектр услуг, ценовая политика, опыт работы. На основе анализа была построена матрица SWOT, которая показывает как сильные и слабые стороны организации, а также возможности и угрозы. SWOT-матрица РПК «Афина» представлена в таблице №3.

Известно, что составляющими успешной коммуникационной деятельности являются маркетинг, реклама и PR, призванные в комплексе

работать на продвижение предприятия, но на исследуемом предприятии отсутствуют отдел маркетинга и отдел рекламы и PR.

Таблица № 2 «SWOT-матрица ООО РПК «Афина»

№	Сильные стороны	№	Слабые стороны
1	Квалификация персонала	1	Отсутствие четкого позиционирования
2	Технологическое оснащение	2	Высокая степень загруженности сотрудников
3	Уровень сервиса	3	Отсутствие последовательной маркетинговой деятельности
4	Наличие уникальных услуг		
5	Широкий спектр предлагаемых услуг		
6	Разумная ценовая политика		
7	Высокая узнаваемость и степень лояльности у населения города		
8	Местоположение (центр города)		
№	Возможности	№	Угрозы
1	Заключение договоров о долгосрочном сотрудничестве с крупными производствами	1	Рост конкурентного окружения
2	Возобновление городских и областных мероприятий, как следствие - увеличение количества заказов	2	Повышение коммунальных платежей и рост стоимости арендной платы
3	Стабилизация цен	3	Высокий уровень безработицы
4	Выход на поставщиков с более низкими ценами	4	Общий экономический кризис
5	Технологический прогресс, обеспечивающий возможность автоматизации бизнес-процессов, как следствие, снижение уровня расходов.	5	Повышение цен на исходные материалы и техническое обслуживание технологической базы
6	Улучшение уровня жизни населения	6	Потеря крупных комитентов (крупное производство, администрация города и района)
7	Выход на новый рынок (другой город)	7	Ужесточение законодательства по отношению малому бизнесу
8	Поддержка со стороны государства		

Генеральный директор компании выполняет функции этих подразделений. В целом вся коммуникационная деятельность рекламно-производственной компании «Афина» сводится к рекламе своих услуг. Рекламная деятельность РПК «Афина» осуществляется посредством оформления входных зон офисов, установке в отделе продаж витрин и стендов с образцами продукции и материалов, наружной рекламой на здании Делового центра «Гагаринский» и продвижением в социальных сетях.

Другими словами в компании используют внутреннюю, внешнюю рекламу и рекламу в интернете.

Входная зона офиса оформлена пластиковыми стендами, в цветах фирменного стиля, с информацией о названии организации, режиме ее работы, фотографиями продукции предприятия. Там же расположена витрина с образцами продукции и товарами, изготовленными на продажу. Оформление витрины и выкладка продукции выполнены беспорядочно. Отдел продаж оформлен выставочными стендами с образцами продукции, витрина в офисе просто завалена ими, образцы табличек, футболок и флагов занимают все свободное от стендов пространство стен. Офис отдела продаж переполнен рекламными материалами, он производит переполненного информацией, которую трудно воспринять, что создает впечатление отсутствия порядка в самой компании.

Внешняя реклама РПК «Афина» реализована через размещение рекламных баннеров на здании Делового центра «Гагаринский» со стороны автостоянки и со стороны бокового входа в здание. Информация, размещенная на баннерах, размещенных со стороны стоянки, носит информационный характер, она рассчитана на людей, занятых в бизнесе и рассказывает о технологиях изготовления полиграфической или рекламной продукции, предлагаемых рекламно-производственной компанией «Афина». Рекламные баннеры оформлены в едином стиле, однако оформление не соответствует фирменному стилю компании. Баннера, расположенные со стороны боковых входов в здание, удобных для пассажиров общественного транспорта выполнены в другой стилистике, они наполнены фотографиями готовых работ и рекламирует печать на холсте, популярную у населения города и услуги изготовления штемпельной продукции, широкоформатной печати.

Для продвижения в Интернете компания создала группы в социальных сетях. Выбор в пользу использования социальных сетей был сделан ввиду доступности и дешевизны данного ресурса, а так же из-за растущей

популярности социальных сетей. Для создания аккаунтов компании были выбраны следующие социальные сети: «VK.com», «Instagram», «Одноклассники». Реклама в социальных сетях строится по принципу появления новостей, новых фотографий и интересных идей.

Группа «VK.com» называется точно так же, как и само предприятие, но с указанием города – «РПК «Афина» Прокопьевск» (рис.5). Такое решение было принято из-за желания использовать уникальность словосочетания «Афина Прокопьевск» и достаточной степени известности компании в своем городе. Описание группы «В контакте» содержит максимальный список продукции и технологий компании. Для узнаваемости группы в верхней части страницы размещен логотип компании, стоит отметить, что данный логотип не является актуальным, компания отказалась от него в 2017 году в ходе обновления фирменного стиля, но логотип по-прежнему остается узнаваемым, что мотивировало руководство использовать именно его в оформлении социальных сетей. По мнению автора, это решение является ошибочным, так как логотип выбивается из фирменного стиля компании и используется исключительно в социальных сетях (в продуктах наружной и внутренней рекламы компании данный логотип не используется). На данный момент в группе состоит 1757 участников (преимущественно жители города Прокопьевск), создано 57 альбомов с образцами готовой продукции, всего выложено более 6271 фотографии с пояснениями о материалах и технологиях изготовления. Группа является своеобразной виртуальной ветреной, на которой компания демонстрирует готовые продукты и иногда оповещает о проводимых акциях. Дополнительная информация о компании, ее политике, ее имиджевых характеристиках или команде специалистов отсутствует. В данной группе опубликован прайс РПК «Афина», однако из-за многообразия предоставляемых услуг прайс имеет сложную структуру и непонятен потребителю, по этой причине потенциальные клиенты часто обращаются с вопросами о цене в сообщения сообщества. Так как рядовой пользователь не

осведомлен о нюансах расчета стоимости интересующего его изделия, уточнения занимают большую часть рабочего времени у менеджера. Для решения данной проблемы необходимо использовать скрипты, позволяющие быстро получить необходимую от клиента информацию для расчета итоговой стоимости. Группа ведется руководителем компании самостоятельно, она достаточно активна, новости добавляются практически ежедневно, группу посещают от 7 до 15 уникальных посетителей в день. Компания на данный момент не использует возможности коммерческой рекламы в данной социальной сети, а продвигается лайками и репостами новостей группы, наполнением альбомов группы фотографиями продукции, репостами новостей других популярных сообществ. По данным статистики в группе, среднее суточное количество уникальных посетителей за последние тридцать дней составило десять человек. Общее количество уникальных посетителей за последние тридцать дней составило 151 человек. Из них 84,38% жители города Прокопьевска, 4,26% Новокузнецка, 1,8% Кемерово, 1,7% Киселевска. Наибольшее количество просмотров приходится на альбомы группы, документы и обсуждения просматривают редко. В комментариях под фотографиями интересуются ценами, материалами и технологиями, задают вопросы о возможности изготовления из материалов заказчика, сроках изготовления.

В группе РПК «Афина» в социальной сети «Одноклассники» состоит 444 подписчиков, создано 33 альбомов, добавлено 3288 фотографий. Наиболее популярным контентом в группе являются фотографии продукции (рису5). Коэффициент активности участников группы составил 4,9%. География переходов по городам выглядит следующим образом: самое большое количество 95,6% Прокопьевск, 2,5% Киселевск, 1,5 Новокузнецк и 0,4% Новосибирск. Источник переходов – 100% из поиска. Наполнение данного сообщества аналогично наполнению сообщества в группе в социальной сети «ВКонтакте», используется еще один вариант старого

логотипа компании, в шапке профиля – стоковая картинка, не имеющая отношения к компании.



Рис. 5 «Сообщество РПК «Афина» в социальной сети «Одноклассники»

Аккаунт в социальной сети «Instagram» насчитывает 1555 подписчиков и 2529 публикаций, аналогично другим страницам компании в социальных сетях выполняет функцию витрины, однако в данный аккаунт развит явно лучше остальных: регулярно публикуемые посты выполнены в едином стиле, публикуются истории (рис.6).

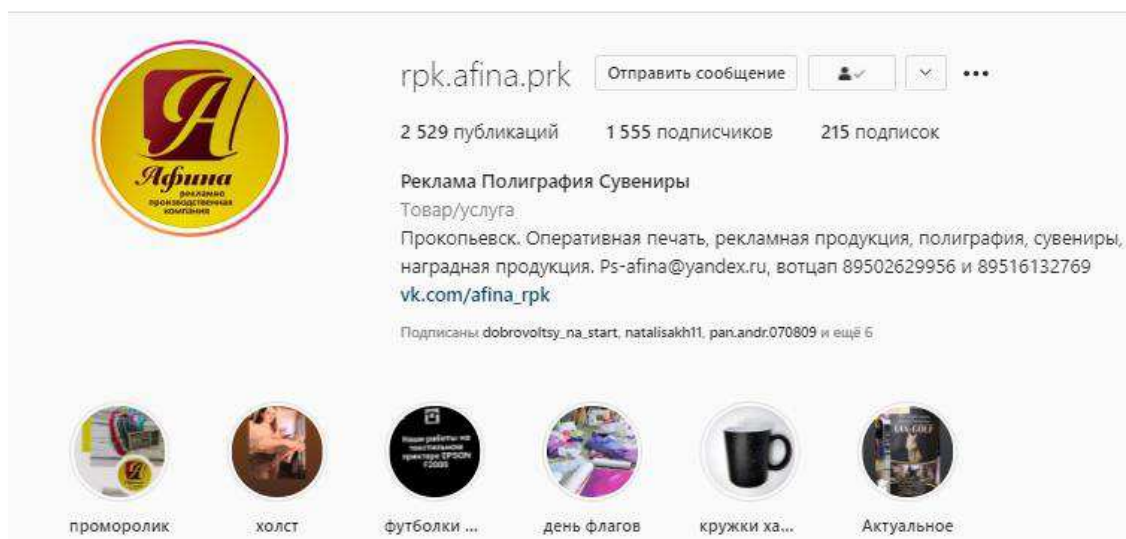


Рис. 6 «Аккаунт РПК «Афина» в социальной сети «Instagram»

В шапке профиля присутствует информация о компании, однако она не систематизирована и сливается в один текст. Данный аккаунт является единственным, к которому указана ссылка на другую социальную сеть. Раздел «Актуальное» не имеет единого оформления, в «сторис» чаще всего

дублируются посты из основной ленты. Мероприятия, направленные по повышению активности не проводятся.

Компании следует расширить свое присутствие в сети Интернет активизируя деятельность в существующих аккаунтах: добавить развлекательный контент, видеоролики с производства, сделать компанию более «человечной» путем знакомства подписчиков с командой и политикой компании, регулярно проводить рекламные мероприятия, направленные на повышение активности подписчиков (конкурсы, игры). Помимо этого компании необходимо разработать и использовать скрипты общения с потребителями, обеспечивающие быстрое получение необходимой информации, а также систематически работать с негативными отзывами, давать клиентам четкую и понятную инструкцию взаимодействия пользователей с компанией в социальных сетях (время работы менеджеров, процедура оформления заказа и другие необходимые сведения). По мнению автора, компании РПК «Афина» необходимо разработать единый стиль социальных сетей, соответствующий фирменному стилю компании. Данные меры сделают социальные сети компании простыми и понятными для пользователя, помогут ускорить работу менеджера, снизят вероятность недопонимания между заказчиком и компании, помогут компании стать более интересной для пользователей, запустить процесс естественного продвижения.

2.3. Разработка программы продвижения рекламно-производственной компании «Афина» в социальных сетях

На основании проведенного анализа коммуникационной деятельности компании РПК «Афина» были сделаны выводы о том, что работа по ведению социальных сетей, осуществляемая компанией, на данный момент является недостаточной. Анализ теоретических данных и проведенное исследование регионального рекламного рынка Кемеровской области показывают важность и актуальность использования SMM как инструмента продвижения

рекламных услуг. В связи с этим был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию использования социальных сетей в целях продвижения организации, а именно:

- рекомендации по разработке единого графического оформления социальных сетей компании в соответствии с фирменным стилем компании;
- рекомендации по размещению контента в социальных сетях;
- рекомендации по повышению активности подписчиков в социальных сетях;
- рекомендации по продвижению аккаунтов компании в социальных сетях.

Разработанная программа продвижения компании ООО РПК «Афина» состоит из следующих этапов:

- планирование, включающее в себя определение цели и задач;
- разработка рекомендаций, основанных на проведенном конкурентном анализе;

Этап №1 «Планирование»

Первоначально необходимо определить общие цели, задачи, тактику и стратегию мероприятий, направленных на продвижение компании через социальные сети. На сегодняшний день продвижение компании в социальных сетях является не эффективным, основная цель – повысить охваты аудитории в социальных сетях. Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- сформировать единый целостный образ компании в Интернет-среде;
- разработка контент-плана с учетом специфики каждой социальной сети;
- стимулирование роста органического охвата посредством повышения уровня вовлеченности аудитории;

- размещение рекламных постов в сообществах с необходимой целевой аудиторией;
- подведение итогов и анализ эффективности;
- внесение корректировок в SMM-стратегию.

Целевая аудитория рекламной кампании – действующая и потенциальная аудитория в возрасте от 14 лет и старше, проживающая на территории Кемеровской области, преимущественно в городах Прокопьевск, Киселевск, Новокузнецк и близлежащих населенных пунктах.

В связи с тем, что рекламная компания «Афина» предлагает широкий спектр услуг, клиентами компании могут являться разные группы населения. Исходя из специфики фирмы, была выбрана стратегия «из пушки – по воробьям», предполагающая повышение охвата без четкого сегментирования аудитории путем повышения вовлеченности действующих подписчиков и привлечении новых посредством размещения рекламных постов в сообществах с необходимой целевой аудиторией, таргетированной рекламы и проведения конкурсов и розыгрышей.

Этап №2 «Разработка рекомендаций»

1. Единое графическое оформление всех социальных сетей компании

В фирменном стиле компании основным цветом является красный, в качестве логотипа используется название «Афина», однако в социальных сетях используется устаревший логотип, так как название фирмы в качестве логотипа не подходит по формату в качестве аватара в «Instagram», а также в мобильных версиях «ВКонтакте» и «Одноклассники» (поскольку аватар вписан в небольшой круг, что делает название фирмы на логотипе нечитабельным).

Для создания единого графического стиля компании в социальных сетях были разработаны шаблоны аватаров и других элементов оформления, вписывающихся в фирменный стиль компании. Разработанные дизайнерские решения представлены в Приложении В.

2. Разработка контент-плана с учетом специфики каждой социальной сети

В рамках разработки программы продвижения ООО РПК «Афина» в социальных сетях был разработан контент-план на срок 1 квартал (4 календарных месяца) с учетом специфики компании и социальных сетей. Подробный контент план представлен в Приложении Г.

Основные рекомендации по созданию и размещению контента в социальных сетях:

Основные требования к постам: посты должны быть выполнены в едином графическом стиле, соответствующем фирменному стилю компании; структура текстового сообщения поста должна соответствовать четкой структуре и содержать призыв к действию. Тематика постов должна соответствовать следующим категориям: коммерческий, полезный, лояльность, вовлеченность.

Одноклассники имеют специфическую аудиторию, которая в бóльшей степени готова активно взаимодействовать с постом за какое-либо вознаграждение, поэтому стратегию продвижения в данной сети необходимо строить на поощрении аудитории за активность. Именно поэтому посты в данной социальной сети должны содержать призыв аудитории к размещению поста на пользовательской странице (репост). Учитывая специфическую атмосферу сети Одноклассники, особое внимание стоит уделить контенту юмористического характера, а также поздравлению подписчиков с календарными праздниками.

Социальная сеть «ВКонтакте» имеет наиболее разнообразную аудиторию, поэтому необходимо соблюдать нейтральный доброжелательный стиль в размещаемых постах. Данная социальная сеть позволяет делать контент подробным (например, формат статьи), поэтому «ВКонтакте» наилучшим образом подходит для размещения «полезного» контента (обзор

на продукцию или материалы, рекомендации по выбору рекламной продукции перед заказом и так далее).

Социальная сеть «Instagram» служит идеальной площадкой для демонстрации готовых заказов, является своеобразной виртуальной витриной, так как основной контент данной социальной сети – фото и видеоматериалы. Площадка предлагает 3 способа размещения: посты, актуальное и истории. Формат историй и закрепление их в актуальном отлично подходит для размещения живых и честных отзывов клиентов, а также для информационных сообщений (актуальные данные о компании и продукции). Специфика алгоритмов данной социальной сети предполагает ежедневную публикацию постов. Посты в «Instagram» должны содержать гео-локационную отметку, соответствующие хештеги, при согласии клиента – отметка заказчика на фото с продукцией. Также в данной социальной сети хорошо увеличивает охваты проведение конкурсов, основанных на призыве размещать рекламный пост в пользовательских историях или отметках друзей в комментариях.

3. Стимулирование роста органического охвата посредством повышения уровня вовлеченности аудитории.

В рамках разработки программы продвижения ООО РПК «Афина» в социальных сетях был разработан план проведения мероприятий, направленных на стимулирование органического охвата, на срок 1 квартал (4 календарных месяца). Подробный план мероприятий отражен в контент-плане.

4. Размещение рекламных постов в сообществах с необходимой целевой аудиторией;

В рамках разработки программы продвижения ООО РПК «Афина» в социальных сетях был разработан план размещения рекламных постов в сообществах с необходимой целевой аудиторией на срок 1 квартал (4

календарных месяца). Подробный план размещения рекламных постов представлен в Приложении Д.

5. Подведение итогов и анализ эффективности

Анализ эффективности данной рекламной кампании будет проведен по следующим критериям:

- Instagram: прирост аудитории, показы и взаимодействие с контентом;
- ВКонтакте: охваты, новые подписчики, активность;
- Одноклассники: охват и вовлеченность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама – это публичное оповещение организацией своих потенциальных потребителей о товарах или услугах, их преимуществах и достоинствах, а также – об особенностях самой организации, ее миссии, ценностях, социальной ответственности и других преимуществах. На сегодняшний день реклама перестала продавать сам товар или услугу, она скорее предлагает потребителю концепцию того или иного товара или услуги, создает некоторую эмоциональную «упаковку» рекламируемому продукту. Основными задачами рекламы является информирование, убеждение, напоминание. Основной чертой рекламного сообщения является прямое неперсонализированное обращение к целевой аудитории. Рекламное обращение имеет основную стратегическую цель – вызвать у потенциального потребителя необходимую рекламодателю реакцию: сформировать положительное отношение к фирме или продукту, выразить согласие на социально-значимые темы, содействовать повышению популярности политического деятеля; или побудить к определённому действию: приобрести товар, воспользоваться услугой, принять участие в акции.

По итогам 2019 года специалисты отмечают общий экономический кризис, отражающийся на рекламном рынке, однако кризис не столь значимый, так как рынок продолжал расти; процессы диджитализации активно развивались в таких сферах как наружная реклама и реклама в печати, отчасти это связано с повышением уровня доверия рекламодателей к цифровой среде, несмотря на недостаточный уровень разработки технологий оценки эффективности. На конец 2019 года Интернет-сегмент активно конкурирует с ТВ-сегментом и сохраняет статус самого быстрорастущего сегмента. По результатам 2020 года эксперты пришли к следующим выводам: телевидение и интернет лучше всех остальных сегментов сумели адаптироваться к новым реалиям рынка и усилили свои позиции на рекламном рынке; наибольший ущерб понес сегмент наружной рекламы;

несмотря на увеличение аудитории, радио-сегмент сократился на 18% только за первые 3 квартала.

Несмотря на позитивный прогноз, экономическое положение малого и среднего бизнеса в России остается плачевным. Согласно данным от 10 августа 2020 года, количество субъектов малого и среднего бизнеса в России сократилось с 6,05 млн. до 5,6 млн. Предприятия, которым удалось преодолеть пик кризисной ситуации, все еще находятся в состоянии кризиса, несмотря на меры поддержки, принятые государством. Последовательное сокращение рекламных бюджетов или же полная приостановка рекламных кампаний не способствует выходу из сложившейся ситуации, по этой причине предприниматели все больше внимания обращают на бесплатные инструменты продвижения. Особую актуальность в данной ситуации обрел маркетинг в социальных сетях (Social Media Marketing). Данная технология продвижения появилась относительно недавно и не получила должного научной теоретической разработки. На данный момент SMM находится на стадии развития, однако эксперты уже называют данную технологию одной из самых эффективных.

SMM (Social Media Marketing) представляет собой специфический инструмент Интернет-маркетинга, сущность которого заключается в привлечении аудитории на Интернет-ресурсы бренда или персоны с целью донесения до нее коммерческой информации, а также формирования доброжелательного отношения к бренду или персоне путем публикации актуального контента.

SMM предлагает широкие возможности для продвижения бренда и является наиболее бюджетным способом продвижения товаров или услуг. Маркетинг в социальных сетях является эффективным инструментом Интернет-маркетинга, который приобрел особую актуальность для малого и среднего бизнеса, осуществляющего свою деятельность на региональных рынках в условиях экономического кризиса.

Региональный рекламный рынок обладает специфическими особенностями, особое влияние на данный рынок оказывает экономическая ситуация в регионе и в стране в целом, так как субъекты менее устойчивы к кризисным ситуациям; субъекты регионального рекламного рынка вынуждены работать в непростых рыночных условиях, они недостаточно развиты и ограничены экономическими условиями, однако обладают определенными конкурентными преимуществами, позволяющими сохранять свои позиции на рынке в условиях кризиса и конкурировать с рекламными компаниями федерального масштаба; для успешного функционирования на рынке региональным рекламным агентствам необходимо учитывать специфику рынка своего региона и максимально использовать свои конкурентные преимущества.

Пандемия коронавируса и сопутствующие меры безопасности вынудили компании разных размеров сократить свои бюджеты, в том числе и рекламные. Режим самоизоляции понизил эффективность таких каналов рекламной коммуникации как наружная реклама, печатная реклама и др. Как следствие, рекламные бюджеты региональных компаний были перераспределены в пользу сети Интернет. Из-за недостатка изученности и научного теоретического обоснования данного канала коммуникации, региональная реклама в сети Интернет не была достаточно эффективна. Испытав разочарование, региональные рекламодатели вернулись к использованию регионального телевидения как к каналу рекламной коммуникации.

На региональном рекламном рынке Кемеровской области получили развитие все виды рекламной деятельности, на рынке присутствуют как сетевые федеральные организации, так и представители регионального малого и среднего рекламного бизнеса и частные узкоспециализированные специалисты по рекламе. Качество регионального рекламного продукта остается на недостаточном уровне развития, что свойственно для региональных российских рынков. Немногие организации используют

SMM-технологии для продвижения собственных услуг, однако использование именно этого инструмента выгодно выделяет данные компании среди конкурентов, что свидетельствует о том, что на сегодняшний день SMM обретает особую актуальность как инструмент продвижения рекламных услуг на региональном рынке.

Анализ теоретических данных и проведенное исследование регионального рекламного рынка Кемеровской области показывают важность и актуальность использования SMM как инструмента продвижения рекламных услуг. В связи с этим был разработан ряд рекомендаций по совершенствованию использования социальных сетей в целях продвижения организации, а именно:

- рекомендации по разработке единого графического оформления социальных сетей компании в соответствии с фирменным стилем компании;
- рекомендации по размещению контента в социальных сетях;
- рекомендации по повышению активности подписчиков в социальных сетях;
- рекомендации по продвижению аккаунтов компании в социальных сетях.

По итогам реализации разработанных мероприятий по продвижению компании в социальных сетях ООО РПК «Афина» сформирует целостный благоприятный образ компании в цифровой среде, повысит узнаваемость агентства и уровень лояльности потребителя, повысит число клиентов, укрепит положение на рынке за счет повышения уровня конкурентоспособности фирмы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Назайкин А. Статья «Узнай о рекламе больше». Копирайтинг. Содержание рекламного объявления [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Дата обновления: 15.12.2014 URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (дата обращения 08.12.2020 г.)
2. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс [и др.]. – М.: Вильямс, 1999. – 1152 с.
3. «Психология рекламы», Р. И. Мокшанцев, Учеб. пособие/Науч. ред. М. В. Удальцова. – М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2003. – 230 с.
4. Поляков В. А. Комплексная оценка результата влияния маркетинговых коммуникаций в рекламной кампании / В. А. Поляков, Ю. А. Шеин // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2013. – № 1-1. – С. 59-72.
5. Федеральный закон от 22 февраля 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа:
<http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=178004>
(дата обращения 05.05.2021 г.)
6. Романов А. А. Разработка рекламного продукта: Учеб. пособие / А. А. Романов, Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2010. – 256 с.
7. Дейан А. Реклама // А. Дейан. – СПб.: Нева, 2003. – 126 с.
8. Росситер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. – СПб.: Питер, 2000. – 656 с.
9. Сергиенко Е. С. Технологии разработки и реализации рекламный кампаний / Е. С. Сергиенко // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 69-76.
10. Амблер Т. Как работает реклама: что нам известно об этом в действительности? / Т. Амблер, Д. Вакратсас // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2001. – 55-73 с.
11. Агеев А. В., Мудров А. Н., Мейер В. С., Александров А. Н., Павлов С. М., Лебедева И. В., Алексеева М. А., Подготовка электронной публикации и общая редакция: «Индустрия рекламы» [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1121> (Дата обращения 10.04.2021)
12. Средства рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. Дата обновления: 15.08.2013 URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (Дата обращения 10.04.2021).

13. Назайкин А. Статья «Узнай о рекламе больше». Копирайтинг. Содержание рекламного объявления [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы, URL: <http://adindustry.ru/advertising-media> (Дата обращения 10.04.2021)
14. Бацюн Н. В. Менеджмент в рекламе: Учебное пособие / Н. В. Бацюн; Иркутский государственный технический университет. – М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. – 175 с.
15. «АКАР подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год» / Официальный сайт АКАР, 17 марта 2020 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9103(Дата обращения: 20.04.2021).
16. «АКАР: результаты второй волны исследования влияния COVID-19 на рынок рекламы»/ Официальный сайт АКАР, 30 апреля 2020 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9154 (Дата обращения: 06.05.2021)
17. «Рынок наружной рекламы в 2020 году упал в России на четверть»/ Ведомости, 26 января 2021 г., URL: <https://www.vedomosti.ru/media/articles/2021/01/26/855556-rinok-reklami> (Дата обращения: 06.05.2021)
18. «Рынок радио ожидает падение рекламных доходов, несмотря на рост аудитории» / Новостной портал «Sostav», 17 апреля 2020 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-radio-i-koronavirus42929.html> (Дата обращения: 06.05.2021)
19. «Какие новые аудитории начали смотреть ТВ за время пандемии. Исследование» / Новостной портал «Rusability», 7 сентября 2020 г., URL: <https://rusability.ru/articles/Kakie-novie-auditorii-nachali-smotret-TV-za-vremya-pandemii.-Issledovanie/5fd296b12dda593c3483f004> (Дата обращения 06.05.2021)
20. «Медиарынок 2020: пандемия, e-commerce и трансформация контента»/ / Новостной портал «Sostav», 23 декабря 2020 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/mediarynok-2020-46499.html> (Дата обращения: 06.05.2021)
21. Моргина Елена Сергеевна РОССИЙСКИЙ РЫНОК РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА: СОСТОЯНИЕ И ТЕНДЕНЦИИ // Скиф. 2020. №8 (48). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-rynok-reklamy-v-usloviyah-krizisa-sostoyanie-i-tendentsii> (Дата обращения: 06.05.2021).
22. «Из-за кризиса блогеры начали терять доходы от рекламы» / РБК, 20 апреля 2020г., URL:

- https://www.rbc.ru/technology_and_media/22/04/2020/5e9f2d2f9a79479a2daa9941 (Дата обращения: 06.05.2021)
23. «Как Covid-19 меняет рынок интернет-рекламы» / Интернет-издание VC.ru, 29 марта 2020г., URL: <https://vc.ru/marketing/116044-kak-covid-19-menyaet-rynok-online-reklamu> (Дата обращения 06.05.2021)
24. «Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году» / Официальный сайт АКАР, 18 марта 2021 г., URL: https://www.akarussia.ru/press_centre/news/id9542 (Дата обращения: 06.05.2021)
25. «Dentsu: российский рынок рекламы в 2021 году покажет рост до 10%, а мировой — около 6%» / Новостной портал «Sostav», 27 января 2021 г., URL: <https://www.sostav.ru/publication/dentsu-reklamnyj-rynok-47060.html> (Дата обращения: 06.05.2021)
26. «В России сократилось число малых и средних предприятий» / Ведомости, 11 августа 2020 г., URL: <https://www.vedomosti.ru/business/articles/2020/08/11/836350-v-rossii-sokratilos-chislo-malih-predpriyatii> (Дата обращения 07.05.2020)
27. «Digital 2020: ежегодное глобальное исследование от We Are Social и Hootsuite» / Официальный сайт «Exlibris», 5 февраля 2020 г., URL: <https://exlibris.ru/news/digital-2020-ezhegodnoe-globalnoe-issledovanie-ot-we-are-social-i-hootsuite/> (Дата обращения 07.05.2020)
28. Андросов, Н. С. Интернет-маркетинг за 55 минут / Н. С. Андросов // Серия книг «Спроси Ingate», 2012.
29. Музыкант В.Д. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Часть 2. Smm, рынок m&a / В.Л. Музыкант. М.: Юрайт, 2016.
30. Сенаторов А. Битва за подписчика: SMM-руководство / А. Сентаров. М.: Альпина Диджитал, 2015.
31. Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации. Строим и развиваем сети связей – личные, профессиональные и виртуальные / М. Далворт. – М.: Добрая книга, 2010.
32. «Что такое SMM и как это работает» / Официальный сайт online-школы Skillbox, 14 августа 2020 г., URL: https://skillbox.ru/media/marketing/chto_takoe_smm_i_kak_eto_rabotaet/ (Дата обращения 07.05.2020)
33. Образовательный курс «SMM: Базовые понятия», урок №2 «Цели и задачи SMM»/ Официальный сайт проекта «Open SMM», URL: <https://opensmm.asia/lesson/lesson2-whysmm/> (Дата обращения: 07.05.2020)

34. Белобородов В.М. ПРОБЛЕМА РЕГИОНАЛЬНОГО НЕРАВЕНСТВА В РОССИИ: ПРИЧИНЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. 2020. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problema-regionalnogo-neravenstva-v-rossii-prichiny-i-puti-resheniya> (дата обращения: 10.05.2021).
35. Гирц К. Базарная экономика: информация и поиск в крестьянском маркетинге // Экономическая социология. Т. 10. 2009. № 2. Март. С. 78.
36. Андрияшин Никита Владимирович Понятие рынка в маркетинге // Экономическая социология. 2007. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-rynka-v-marketinge> (дата обращения: 10.05.2021).
37. Толковый словарь Ожегова / Электронный сборник словарей и энциклопедий «GUFO.ME», URL: <https://gufo.me/dict/ozhegov/локальный> (Дата обращения: 10.05.2021)
38. Федько В. П. Инфраструктура товарного рынка. Ростов н/Д, 2000
39. Власов Валерий Валентинович О трактовании понятий «Региональный» и «Локальный» рынок // Социально-экономические явления и процессы. 2011. №11. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-traktovanii-ponyatiy-regionalnyu-i-lokalnyu-rynok> (дата обращения: 10.05.2021).
40. Борисов Максим Юрьевич Классификация и особенности региональных рынков // Инновации и инвестиции. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-osobennosti-regionalnyh-rynkov> (дата обращения: 10.05.2021).
41. Круть О.Б. Становление и функционирование рекламы в регионе: Тюмень, 2006.
42. Акопян Д.В. ФАКТОРЫ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ, РАБОТАЮЩИХ В СФЕРЕ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ // Инновации и инвестиции. 2021. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/factory-konkurentosposobnosti-malyh-predpriyatij-rabotayuschih-v-sfere-reklamnyh-uslug> (дата обращения: 10.05.2021).
43. Справочник организаций Москвы, России и СНГ/ категория «Рекламные агентства Кемеровской области», URL: https://www.orgpage.ru/keмеровskaya-obl/рекламные_агентства/ (Дата обращения 1.06.2021).
44. Ромат Е.В. Реклама: учебник для студ. вузов, изуч. маркетинг, менеджмент, паблик рилейшнз / Е.В.Ромат. – СПб.: Питер, 2014. – 508 с.

- 45.Обухова А. Теоретические аспекты взаимосвязи маркетинговой и рекламной стратегии / А. Обухова // РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция. – 2011. – № 4. – 262-264 с.
- 46.Маркетинг: Учебник / А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др./ Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2003 –259с.
- 47.Бухтерева О. С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме : учеб. пособие / О.С.Бухтерева. – М.: ИНФРА-М, 2011. – 127 с.
- 48.Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2017 год.-М.: Эксмо, 2017.- 64 с.;
- 49.Пономарева Е.А. Бренд-менеджмент. Учебник и практикум для академического бакалавриата.-М.: Юрайт, 2017.- 341 с.;
- 50.Емельянов С.М. Связи с общественностью. 2-е изд, испр. И доп. Учебное пособие для бакалавриата.-М.: Юрайт, 2017.- 231 с.;

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Стенограммы глубинного интервью

Прима, г. Красноярск. Ярослав

- Как Вы оцениваете состояние рекламного рынка в вашем регионе?

- Я наблюдаю такие проблемы как: некомпетентные специалисты, запутанные схемы работы с подрядчиками и неофициальные бюджеты. Поэтому состояние рекламного рынка нельзя назвать стабильным. А с приходом digital инструментов появился отдельный рынок продвижения в интернете.

- Можете ли вы рассказать подробнее?

- В связи с огромной популярностью Instagram большая часть малого бизнеса забрала бюджеты из традиционных медиа. Отсутствием возможности оплаты услуг, соц. сети как юридическое лицо, компании начали выделять теневой бюджет для инстаграм.

- Я правильно понимаю, что таким образом нельзя выписывать счета на оплату рекламных услуг в инстаграм?

- Да, вы не можете выписать счет на оплату услуг, списания происходят по личному счету физ лица. А в связи с низким уровнем понимания работы сервиса, большое количество рекламодателей испытали разочарование под названием “нет эффективности”. Но этот эффект сказался положительно на традиционных медиа. Тут важно уточнить, что речь идёт о тв и радио направлениях, к сожалению печатная пресса до сих пор летит вниз.

- Каким образом пандемия коронавирусной инфекции отобразилась на Вашей рекламной деятельности? Как пандемия повлияла на рынок в целом?

- Важно сказать, что пандемия прежде всего повлияла на экономику в целом. Закрывались заводы, заведения общепита, кинотеатры. В какой-то момент мир почти остановился в развитии. В связи с этим остановилась и рекламная деятельность почти по всем направления. И тут не важно, digital направления или традиционные. Для всех это было тяжелым испытанием.

По нашим исследованиям во время самоизоляции стали подниматься рейтинги регионального ТВ, а вот радио направление до сих пор продолжает падать. Большая часть федеральных радио-холдингов выживали в этом время потеряв 70% дохода. Локальные СМИ смогли удержать прибыль на уровне 60-70%. Рекламодателям, которые продолжали работать в период пандемии, пришлось разрабатывать новые концепции продвижения.

- Вы могли бы привести пример?

- Да, пример из нашей практики. Автосалоны, которые привыкли проводить торжественные презентации новых авто, оказались в затруднительном положении. Новую модель автомобиля презентовать надо, а народ собирать нельзя. Первыми, кто нашли такое решение стали мы, медиагруппа “ПРИМА”. Если народ нельзя собирать offline, то собрать их перед экранами телефонов проще простого. Именно во время пандемии прошла 1-ая онлайн презентация автомобиля в Красноярске. Кстати, эту презентацию смотрели даже в Японии, откуда и был бренд автомобиля. К сожалению, не все бренды смогли придумать как работать в это время. Тяжелее всего пришлось малому бизнесу, у которого нет такой подушки безопасности, как у крупных федеральных брендов. Но и тут мы не остались в стороне. Летом 2020 года медиагруппа “ПРИМА” провела акцию “Поддержка малого бизнеса”. Мы потратили более 1 миллиона рублей, на бесплатные рекламные кампании для наших клиентов. В чём тут смысл? Всё просто, если вы не поддержите бизнес в такое тяжелое время, то потом вам будет некого рекламировать и рекламный рынок схлопнется.

- Чтобы вы порекомендовали участникам рекламного рынка для выхода из кризиса, вызванного пандемией?

- Прежде всего необходимо чётко и трезво понимать свои цели и задачи. Если ваша цель остаться на плаву и удержать сотрудников, то это одни инструменты, если вы поняли, что это шанс раскачать бизнес, то инструменты совсем другие. Относитесь более вдумчиво к вашему позиционированию. Вкладывайтесь в своих сотрудников, любите ваш

продукт. Не ищите волшебную таблетку, которая решит за раз все ваши проблемы. Не забывайте, только комплексная работа по всему фронту дает результат. Не бойтесь экспериментировать с новыми форматами, постигайте новое и не забывайте о своих партнерах и клиентах в трудные времена.

- Спасибо большое за развернутые ответы.

- Пожалуйста

Лайнер, г. Прокопьевск, Жанна

- Как Вы оцениваете состояние рекламного рынка в вашем регионе?

- Сейчас рекламный рынок находится в процессе спада спроса на регулярно заказываемые услуги и изделия.

- Каким образом пандемия коронавирусной инфекции отобразилась на Вашей рекламной деятельности?

- Пандемия коронавирусной инфекции негативно отразилась на процессе производства и рекламных услуг. Ощущается снижение по заказам, меньше стали заказывать световых конструкций, объемных букв, больших баннеров, и дорогих вывесок. В связи с тем, что доход населения упал и многие предприятия закрылись или перешли на дистанционную работу.

- Как пандемия повлияла на рекламный рынок в целом?

- К сожалению, рекламные фирмы не получили никаких дотаций на время закрытия учебных заведений и торговых центров, которые являются основными потребителями услуг. Налоги тоже за 2020 год не снизили. Все без исключения фирмы потеряли часть планируемых заказов и доходов.

- Чтобы вы порекомендовали участникам рекламного рынка для выхода из пандемического кризиса?

- Для улучшения финансового состояния, основным является снижение расходов на столько на сколько это возможно, поиск новых клиентов, задействовать все возможные формы рекламы в интернете, выходить на прямые контакты, продумать маркетинговые ходы по привлечению клиентов, открыть дополнительные востребованные услуги на базе производства,

сократить сотрудников, без услуг которых можно обойтись. Повысить профессионализм и взаимозаменяемость персонала.

- Как Вы думаете, что бы еще могло помочь рынку?

- Я думаю, что кризис растянется на ближайшие несколько лет, меры нужны кардинальные и креативное нестандартное мышление.

- Спасибо большое.

Оксана, г. Прокопьевск, Афина

- Как Вы оцениваете состояние рекламного рынка в вашем регионе?

- Рекламный рынок в чистом виде в нашем городе мало развит. Реклама размещается на телевидении, в газетах, на придорожных щитах и экраны в торговых центрах. На рынке производства рекламной продукции игроков больше.

- Можете, пожалуйста рассказать подробнее про состояние рынка региона?

- Понимаете, в основном рекламная продукция производится для муниципальных учреждений, развивающая полиграфия, сувенирка, награды, индивидуальных предпринимателей, например: упаковка, оформление магазинов и офисов, крупных угольных предприятий города им чаще всего нужна представительская продукция, корпоративные подарки и сувениры. На нашем рынке сейчас в Прокопьевске происходит перераспределение долей каждой компании рекламно-производственного цикла из-за ухода с рынка крупного игрока РГ «Калейдоскоп», которая была куплена РГ Меркурий.

- Каким образом пандемия коронавирусной инфекции отобразилась на Вашей рекламной деятельности? Как пандемия повлияла на рекламный рынок в целом?

- Рынок сильно просел в первые месяцы пандемии из-за отмены большого количества мероприятий, например парад Победы, к которым традиционно печатали большое количество рекламной, полиграфической и сувенирной продукции. Пандемия так же сказалась на работе предприятий города, которые отправили своих сотрудников на дистанционную работу, что привело к снижению объемов производства и сокращению расходов на

рекламную продукцию. В Кузбассе в целом, и в Прокопьевске особенно, сильно выраженный угольный кризис, который в условиях пандемии еще более усилился и это сильно сказалось на объемах работы типографий, рекламно-производственных компаний.

- Чтобы вы порекомендовали участникам рекламного рынка для выхода из пандемического кризиса?

- Расширять спектр своих возможностей, искать новые направления развития, подчеркивать и усиливать свои конкурентные преимущества.

- Спасибо большое за развернутые ответы.

НГС, г. Екатеринбург, Нелли

- Как Вы оцениваете состояние рекламного рынка в вашем регионе?

- Мы занимаем 4-ое место в рекламном рынке по стране. Если говорить о digital — это уверенный рост, это прогресс, это расширение перечня инструментов для продвижения клиентов. Я думаю, что рынок будет развиваться в этом направлении.

- Каким образом пандемия коронавирусной инфекции отобразилась на Вашей рекламной деятельности? Как пандемия повлияла на рекламный рынок в целом?

- Безусловно, пандемия новой коронавирусной инфекции изменила способы потребления и привычный уклад жизни и затронула рекламный рынок, нам пришлось адаптироваться.

- Можно рассказать об этом подробнее?

- Наша деятельность в это период сфокусировалась на промышленных производствах, на медицине, как сегменте, на ритейле. Это помогло нам не терять позиции на рекламном рынке.

- Чтобы вы порекомендовали участникам рекламного рынка для выхода из пандемического кризиса?

- В первую очередь, необходимо понимать, что 2021 – это восстановление рекламной отрасли. Это работа с разными чеками клиентов, это выход на новые рынки, это перестройка процессов, но «новую реальность», это

оптимизация бюджетов. В данный период, профессионализм, скорость реагирования на изменения и эффективность, ценны как никогда. Также советую обратить внимание на многоканальность, на развитие социальных сетей и выход в офлайн-формат.

- Спасибо за ответ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

Вид рекламы	Реклама в прессе					
	Наименование организации	Местоположение, контактная информация	Наличие социальных сетей	Услуги	Уровень цен	Рейтинг
Рекламное агентство "Актив Инфо"	г. Прокопьевск, просп. Ленина, 11	VK.com (публик используется как платформа для размещения пользовательских объявлений)	Размещение рекламных объявлений в городских СМИ	Низкий	4	Агентство не занимается собственным позиционированием, отстало от современных тенденций, не имеет четкого и однозначного имиджа, однако создает впечатление как простой и функциональный инструмент размещения рекламы для локального городского рынка.
Рекламное агентство "Лотус"	г. Новокузнецк, ул. Белана 11	VK.com, Instagram; Сайт	Размещение рекламы в городских СМИ, производство наружной рекламы, печатная продукция, сувенирная продукция, медиа-производство	Высокий	5	Рекламное агентство полного цикла "Лотус" позиционирует себя как профессиональное агентство класса выше среднего. Лотус работает на современном оборудовании. Полиграфический цех — это полная линейка цифровых станков фирмы HEIDELBERG. Они обеспечивают нам одно из основных достоинств — высокую скорость изготовления заказа при сохранении высокого качества печати. Лотус не экономит на заказах и всегда рекомендует использовать материалы самого высокого качества. Если описывать "Лотус" как человека, то компанию можно описать как приятную женщину средних лет с большим профессиональным опытом.

Продолжение таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

Областная газета "Кузбасс"	г. Кемерово, Октябрьский проспект 28, офис 408	VK.com, Instagram, Одноклассники, Facebook.com, YouTube, сайт (информационный портал)	Размещение рекламных сообщений разных форм внутри газеты и рекламных блоков на информационном портале	Ниже среднего	4,7	Региональная газета "Кузбасс" многие годы освещает жизнь области, охватывает все населенные пункты региона, выходит ежедневно и имеет высокий уровень доверия среди населения, что является основными конкурентными преимуществами.
Вид рекламы	Телевизионная реклама и радиореклама					
Телерадиокомпания "27 ПЛЮС"	г. Прокопьевск, Институтская ул., 38	VK.com, Instagram, Одноклассники, YouTube, сайт (информационный портал)	Размещение рекламы на 2-х основных телеканалах города, а также на собственных площадках в социальных сетях, информационном портале и радиостанции.	Средний	4,2	Телерадиокомпания "27 ПЛЮС" является единственной телекомпанией на локальном городском рынке, что дает несомненное конкурентное преимущество на рынке города Прокопьевск. И хотя телерадиокомпания активно развивается, она все еще отстает от аналогичных компаний на региональном рынке. Компания "27 ПЛЮС" не имеет четкого позиционирования и представляет собой совокупность 4-х СМИ информационно-развлекательного характера.
ГТРК Кузбасс	г. Кемерово, ул. Телецентр, 3	VK.com, Instagram, Одноклассники, YouTube, сайт (информационный портал)	Размещение рекламных сообщений на телеканалах и радиостанциях, принадлежащих ГТРК Кузбасс	Выше среднего	4,4	ГТРК Кузбасс получила свое официальное начало в 1992 году, компания позиционирует себя как надежного партнера с большим профессиональным стажем, что способствует формированию доверительного отношения потребителя к фирме.

Продолжение таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

Телевидение Новокузнецка ТВН	г. Новокузнецк, ул. Орджоникидзе 35	VK.com, Instagram, Одноклассники, YouTube, сайт (информационный портал)	<p>Рекламное агентство, входящее в состав данной организации, предоставляет следующие услуги:</p> <p>Разработка рекламной стратегии, производство видео- и аудио-продукции, разработка фирменного стиля, планирование и реализация рекламных кампаний, размещение рекламных сообщений на информационных площадках, принадлежащих компании</p>	Выше среднего	4,2	Телевидение Новокузнецка "ТВН" является одной из крупнейших телекомпаний Кемеровской области. Зрительская аудитория телеканала составляет 1.200.000 человек. Телеканал осуществляет как эфирное аналоговое, в кабельных сетях, так и в сети Интернете на всей территории Кемеровской области, что является весомым конкурентным преимуществом данного телеканала. Однако, хоть канал и вещает на всей территории области, новостные сводки посвящены городу Новокузнецк, что делает канал не актуальным для других населенных пунктов Кузбасса.
Вид рекламы	Наружная реклама					
ООО "Калейдоскоп"	г. Прокопьевск, ул. Гайдара, 14,	Instagram, сайт	<p>Брендмауэрные панно, вывеска, объемные буквы, панель/кронштейн, световой короб (лайтбокс), светодиоды, штендер, дизайн, нестандартные конструкции, фрезерно-гравировальные работы, широкоформатная печать, интерьерная печать</p>	Средний	4,1	Рекламная группа «Калейдоскоп» одна из старейших компаний на рынке города, работает более 20 лет. Предприятие заслужило репутацию специалистов высокого класса. Работают с крупными предприятиями, средним и мелким бизнесом, бюджетными организациями, частично оказывают услуги оперативной полиграфии населению.

Продолжение таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

Рекламно-производственная компания "Зебра РА"	г. Новокузнецк, Ростовская ул., 13	VK.com, Instagram, сайт	Шелкография, широкоформатная печать, цифровая печать, флексопечать, трафаретная печать, тампопечать, ризография, офсетная листовая печать, офсетная ролевая печать, копирование, глубокая печать, высокая печать, UV-печать, голография	Ниже среднего	4,2	Рекламное агентство «Зебра» позиционирует себя как надежного партнера и помощника в вопросах рекламы для вашего бизнеса. Компания использует яркий оранжевый в сочетании с черным, что делает их фирменный стиль достаточно ярким. Можно сказать, что компания хоть и заявляет о себе как о надежном партнере, но больше ассоциируется с верным и дружелюбным помощником.
Агентство наружной рекламы "Mediaspray"	г. Кемерово, ул. Красноармейская 50а, офис 32	VK.com, Instagram, сайт	Наружная реклама, вывески, изготовление букв, Световые конструкции, Оформление фасадов, Брендирование автомобилей, торговых точек, Монтаж рекламных конструкций, Фрезерные услуги на станках с ЧПУ, Широкоформатная и интерьерная печать	Средний	4,8	Компания "Mediaspray" - современное агентство производства наружной рекламы. Основное преимущество компании - узкая специализация, позволяющая направить все ресурсы на один вид деятельности, что обеспечивает высокое качество итоговой продукции и оперативность выполнения заказов.
Вид рекламы	Сувенирная реклама и полиграфия					
ООО РПК "АФИНА"	г. Прокопьевск, проспект Гагарина 26, офис 102	Одноклассники, VK.com, Instagram; Сайт существует, однако не используется	Широкий спектр полиграфических услуг (сувенирная продукция, полиграфическая продукция, текстиль, штемпельная продукция). Помимо полиграфической продукции компания предоставляет услуги по изготовлению наружной рекламы.	Средний	4,3	Слоган "Печатаем все" полностью отражает позиционирование данной компании. Афина - это множество ярких красок, всплеск позитивных эмоций, яркая печать, дружественное общение.

Продолжение таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

ООО РПК "АРХИМЕД "	г. Новокузнецк, ул. Кутузова, 10	VK.com, Instagram, сайт (регулярно обновляется)	Помимо полиграфической и сувенирной продукции компания предоставляет услуги по изготовлению наружной рекламы.	Выше среднего	4,3	Типография нового комбинированного вида, позиционирует себя как современная экологичная компания, работающая на профессиональной технике Xerox. Это отражено в логотипе, который представляет собой название фирмы в сочетании с видоизмененным логотипом компании "Xerox".
Типография «ИНТ»	г. Кемерово, проспект Октябрьский, 28	Facebook.com, Instagram, VK.com, сайт (все платформы регулярно обновляются и оформлены в соответствии с фирменным стилем)	Изделия из текстиля, Интерьерная печать, Календари, Книги, Ко рпоративная продукция, Меню и каталоги, Официальная документация, Папки с кольцами, Периодические издания, Подложки и тейбл- тенты, Рекламные материалы, Скретч- карты, Сувенирная продукция, Упаковка, этикетки	Выше среднего	4,4	Типография «ИНТ» работает на рынке рекламных услуг с 1996 года и активно использует свой многолетний опыт в позиционировании. Весь путь типографии ИНТ на рынке - это путь новатора, внедряющего только передовые технологии печатного дела в регионе. Обладая уникальным оборудованием и компетенциями, компания берется за многие новые и сложные клиентские задачи. ИНТ - это новаторы на рынке полиграфии.
Вид рекламы	Реклама в сети Интернет					
Web-студия "Nsiteinfo"	Офис отсутствует, организация зарегистрирована по адресу Прокопьевск г., ул. Институтская, 5а, оф. 65	Сайт (основной источник информации о компании, регулярно обновляется)	Сайтостроение, Сайтостроение для мобильных устройств, Комплексное продвижение сайтов, Полиграфический и Web дизайн, Разработка фирменного стиля (бренда), WEB интерфейсы производственной отчетности.	Средний	–	Компания "Nsiteinfo" - это союз высококвалифицированных специалистов, идущих в ногу со временем. Если описать компанию как человека, то Nsiteinfo - современный парень, увлеченный технологиями, является профессионалом своего дела и постоянно развивается в данном направлении.

Продолжение таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

<p>SMM-агентство "Redigital"</p>	<p>г. Новокузнецк, ул. Музейная, 8, офис 204</p>	<p>Сайт, VK.com</p>	<p>Создание сайтов на конструкторе Tilda, настройка контекстной рекламы, Яндекс Директ/ Google Adwords, комплексное продвижение в соц. сетях (SMM), оффлайн обучение и индивидуальные консультации</p>	<p>Выше среднего</p>	<p>4,2</p>	<p>Компания "Redigital" представляет собой сообщество молодых специалистов, постоянно развивающиеся в своей сфере и готовые делиться знаниями с другими. Если описывать компанию как человека, то компания представляет собой молодую, уверенную в себе и своих знаниях девушку, дружелюбную и открытую к новым знаниям и опыту. Основным конкурентным преимуществом является наличие обучающих курсов.</p>
<p>Digital-агентство Мэйк</p>	<p>г. Кемерово, ул. Ноградская, 5, офис 404</p>	<p>VK.com, Instagram, Facebook.com, YouTube, сайт (имеется раздел "Блог" с актуальными обновлениями)</p>	<p>Аналитика (сбор данных и исследования, проектирование интерфейсов, проектирование программной части), разработка веб-сервисов и сайтов, техническая поддержка сайтов, SMM-продвижение, ведение контекстной рекламы, SEO-продвижение, продвижение в YouTube, видео-продакшн, 3D-графика, разработка фирменного стиля</p>	<p>Выше среднего</p>	<p>4,4</p>	<p>Преимущество Мэйка — способность комбинировать целый арсенал услуг и компетенций для достижения наилучшего результата. Сильный отдел развития проектов позволяет выйти за рамки типовых решений. Сотрудники компании выступают на мероприятиях, посвященных интернет-маркетингу, входят в состав жюри конкурса УМНИК Фонда Бортника и участвуют в работе комиссии по информатизации Кузбасской торгово-промышленной палаты. Мэйк регулярно проводит бесплатные публичные семинары и лекции для специалистов креативных индустрий. Мэйк - сообщество активных специалистов своего дела, вносящие вклад в развитие рекламного регионального рынка.</p>

Конец таблицы №1 "Обзор участников регионального рекламного рынка Кемеровской области"

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Предлагаемые шаблоны для оформления социальных сетей

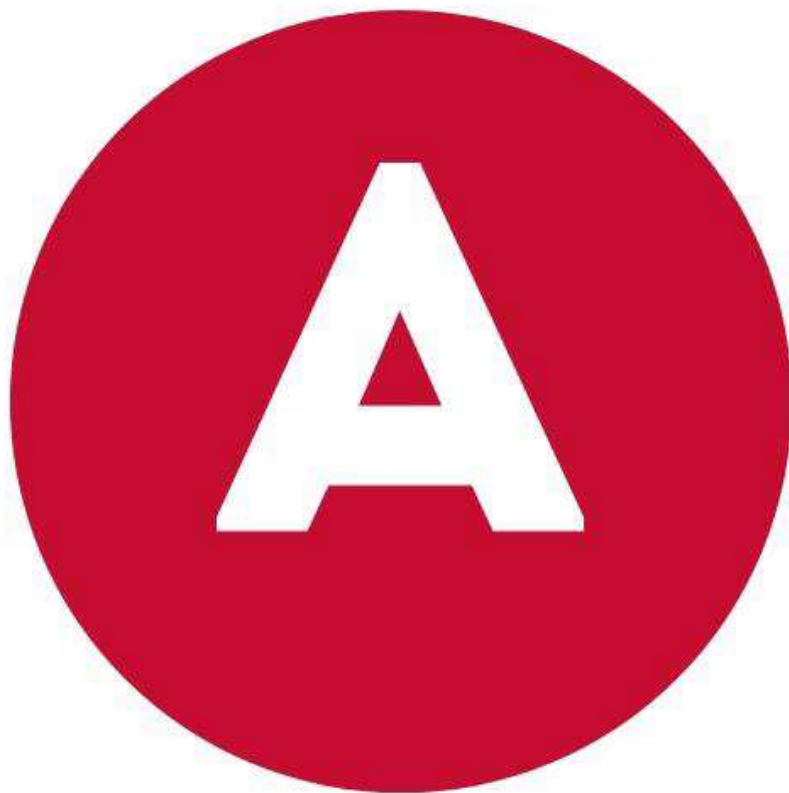


Рис.6 Предлагаемый логотип для социальных сетей ООО РПК «Афина»



Рис.7 Предлагаемое оформление раздела «Актуальное» для аккаунта ООО РПК «Афина» в социальной сети Инстаграм

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Таблица №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

Июль.21						
01.07.2021	02.07.2021	03.07.2021	04.07.2021	05.07.2021	06.07.2021	07.07.2021
Четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда
О компании, фото нового офиса + карта с расположением и маршрутами (вовлечение)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Мастера своего дела, фото сотрудников мастерской + описание профессиональных навыков (лояльность)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	О компании, фото руководителя + историческая справка (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)
08.07.2021	09.07.2021	10.07.2021	11.07.2021	12.07.2021	13.07.2021	14.07.2021
Четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда
Конкурс детских рисунков на тему "семья", фото + условия конкурса (вовлечение)	Акция на товар, условия акции (коммерческий)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Мастера своего дела, фото дизайнера + описание профессиональных навыков (лояльность)	Идеи подарка родным и близким на день рождения, описание идей (вовлечение)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)
15.07.2021	16.07.2021	17.07.2021	18.07.2021	19.07.2021	20.07.2021	21.07.2021
Четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда
Мастера своего дела, фото менеджера + описание профессиональных навыков (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Акция на товар, условия акции (коммерческий)	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)	Конкурс детских рисунков на тему "Лето", подведение итогов конкурса (вовлечение)

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

22.07.2021	23.07.2021	24.07.2021	25.07.2021	26.07.2021	27.07.2021	28.07.2021
Четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда
Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Итоги конкурсов рисунков на темы "семья" и "лето"	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	О компании, необычные традиции и привычки коллектива (лояльность)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)
29.07.2021	30.07.2021	31.07.2021				
Четверг	пятница	суббота				
Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Поздравление с днем дружбы + рассказ о том, как подружился работники офиса, фото (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)				
Август.21						
01.08.2021	02.08.2021	03.08.2021	04.08.2021	05.08.2021	06.08.2021	07.08.2021
воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота
Акция ко дню шахтера, условия акции (коммерческий)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Видео-отзыв от клиента (лояльность)	Акция ко дню знаний, условия акции (коммерческий)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	О компании, рассказ как появилась фирма (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

08.08.2021	09.08.2021	10.08.2021	11.08.2021	12.08.2021	13.08.2021	14.08.2021
воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота
Розыгрыш продукции, условия розыгрыша (вовлечение)	Рассказ о оригинальном заказе (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Акция на товар, условия акции (коммерческий)	Идеи подарков для первоклашек + напоминание об акции (вовлечение)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Наше производство, пример работы оборудования и реального заказа (лояльность)
15.08.2021	16.08.2021	17.08.2021	18.08.2021	19.08.2021	20.08.2021	21.08.2021
воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота
Мастера своего дела, фото менеджера + описание профессиональных навыков (лояльность)	Напоминание об акции ко дню шахтера (коммерческий)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Напоминание об акции ко дню знаний (коммерческий)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Итоги розыгрыша (вовлечение)
22.08.2021	23.08.2021	24.08.2021	25.08.2021	26.08.2021	27.08.2021	28.08.2021
воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг	пятница	суббота
Пост о продукции, фото + описание технологии + цена (коммерческий)	Фото бокалов с гравировкой и поздравление с днем виноделия (лояльность)	Пост о продукции, фото + описание технологии + цена (коммерческий)	Напоминание об акции ко дню шахтера (коммерческий)	О компании, необычные традиции и привычки коллектива (лояльность)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

29.08.2021	30.08.2021	31.08.2021				
воскресенье	понедельник	вторник				
Поздравление с днем города и днем шахтера	Поздравление с днем защитника отчества, рассказ о мужчинах в коллективе, фото (лояльность)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)				
Сентябрь.21						
01.09.2021	02.09.2021	03.09.2021	04.09.2021	05.09.2021	06.09.2021	07.09.2021
среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник
Поздравление с днем знаний (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Конкурс детских рисунков на тему "осень" + условия конкурса (вовлечение)	Видео отзыв от крупного заказчика (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	О компании, рассказ про качество используемого материала (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)
08.09.2021	09.09.2021	10.09.2021	11.09.2021	12.09.2021	13.09.2021	14.09.2021
среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник
Напоминание о конкурсе рисунков на тему "осень" (вовлечение)	Акция на товар + условия акции (коммерческий)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Мастера своего дела, показать процесс разработки дизайна (лояльность)	Итоги конкурса рисунков на тему "Осень" (вовлечение)	Пост о продукции, описание технологии + цена (коммерческий)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

15.09.2021	16.09.2021	17.09.2021	18.09.2021	19.09.2021	20.09.2021	21.09.2021
среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник
О компании, рассказ про качество используемого материала (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Наше производство в цифрах (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)	Розыгрыш продукции + условия розыгрыша (вовлечение)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)
22.09.2021	23.09.2021	24.09.2021	25.09.2021	26.09.2021	27.09.2021	28.09.2021
среда	четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник
Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Напоминание про розыгрыш (вовлечение)	О компании + необычные традиции и привычки коллектива (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Рассказ об оригинальном заказе (лояльность)	Наше производство, фото оборудования + видео его работы + описание его возможностей (лояльность)	Итоги розыгрыша (вовлечение)
29.09.2021	30.09.2021					
среда	четверг					
Акция на товар + условия акции (коммерческий)	Поздравление с днем интернета, рассказ о том, как сделать заказ, через наши соц. сети (лояльность)					

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

Октябрь.21						
01.10.2021	02.10.2021	03.10.2021	04.10.2021	05.10.2021	06.10.2021	07.10.2021
пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг
Розыгрыш купонов на скидку на подарки учителям (вовлечение)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Итоги розыгрыша купонов (вовлечение)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Поздравление с днем учителя (лояльность)	О компании + историческая справка (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)
08.10.2021	09.10.2021	10.10.2021	11.10.2021	12.10.2021	13.10.2021	14.10.2021
пятница	четверг	пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник
О компании, рассказ про качество используемого материала (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Видео-отзыв крупного заказчика (лояльность)	Идеи подарка родным и близким + описание идей (вовлечение)	Рассказ о оригинальном заказе (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)
15.10.2021	16.10.2021	17.10.2021	18.10.2021	19.10.2021	20.10.2021	21.10.2021
пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг
Мастера своего дела, фото менеджера + описание профессиональных навыков (лояльность)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Акция на товар + условия акции (коммерческий)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)

Продолжение таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

22.10.2021	23.10.2021	24.10.2021	25.10.2021	26.10.2021	27.10.2021	28.10.2021
пятница	суббота	воскресенье	понедельник	вторник	среда	четверг
Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Акция на товар + условия акции (коммерческий)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Пост с готовой продукцией и отзывом от клиента (коммерческий)	Предложить выбрать имя для оборудования (развлекательный)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)
29.10.2021	30.10.2021	31.10.2021				
пятница	суббота	воскресенье				
Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)	Идеи подарка родным и близким + описание идей (вовлечение)	Пост о продукции + описание технологии + цена (коммерческий)				

Конец таблицы №3 «Контент-план для ООО РПК «Афина», июль-октябрь 2021»

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

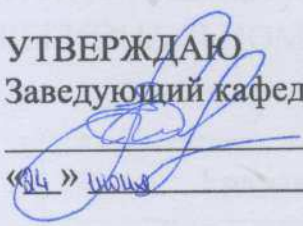
Таблица №3 «План размещения рекламных сообщений в сообществах с необходимой ЦА»

Социальная сеть	Название	Ссылка	Формат размещения	Дата размещения
ВКонтакте	Прокопьевск Online	https://vk.com/prkp_online	Рекламная запись	07.07.2021
ВКонтакте	Прокопьевск.ру	https://vk.com/prokopievsk	Рекламная запись	01.08.2021
Instagram	prokopievsk_ru	https://www.instagram.com/prokopievsk_ru/	Упоминание в истории	21.07.2021
Instagram	prokopyevsk42	https://www.instagram.com/prokopyevsk42/	Упоминание в истории	15.08.2021
Instagram	Прокопьевское телевидение 27 канал Про Жизнь	https://vk.com/trk27plus	Рекламная запись	09.09.2021
Одноклассники	Прокопьевское телевидение ТРК "27 плюс"	https://ok.ru/trk27plus	Рекламная запись	11.10.2021

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Гуманитарный институт
Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

УТВЕРЖДАЮ

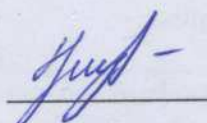
Заведующий кафедрой

 Е. А. Ноздренко

«14» июля 2021 г.

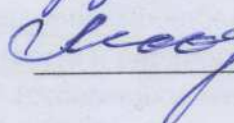
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
SMM КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ
РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ НА РЕГИОНАЛЬНОМ РЫНКЕ
42.03.01 Реклама и связи с общественностью
42.03.01.01 Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Выпускник



А. Д. Лукина

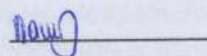
Научный
руководитель



канд. филос. наук,
доцент

Л. С. Набокова

Нормоконтролер



Э. В. Пашова

Красноярск 2021