

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ Д. О. Труфанов

« ____ » _____ 2017 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Продвижение рекламного агентства «Прямая линия» на рынке услуг г.
Красноярска

Руководитель _____ доцент, канд. пед. наук, И. Р. Петерсон

Выпускник _____ А. В. Кострова

Красноярск 2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	Ошибка! Закладка не определена.
1 Продвижение рекламного агентства	Ошибка! Закладка не определена.
1.1 Анализ основных характеристик рекламных агентств	Ошибка!
	Закладка не определена.
1.2 Основные методы продвижения.....	18
2 Продвижение рекламного агентства «Прямая линия» на рынке услуг г. Красноярска	24
2.1 Анализ рекламного рынка г. Красноярска и места рекламного агентства «Прямая Линия» на нем.....	24
2.2 Рекомендации по продвижению рекламного агентства «Прямая Линия».....	39
Заключение	48
Список использованных источников	52
Приложение А Интервью	56

ВВЕДЕНИЕ

На сегодняшний день рынок по предоставлению рекламных услуг активно развивается. Люди все чаще прибегают к помощи различных специалистов, рассчитывая на их профессиональную компетентность в определенных сферах услуг.

Начиная с давних времен, люди стали пользоваться различными услугами такими как: поварские услуги, услуги извозчика, кутюрье, нанимали частных детективов и так далее. По сравнению с ранним временем доход современного человека значительно вырос, а наряду с этим увеличился размер его имущества. Накапливание имущества прямо пропорционально росту потребностей, в связи с этим значительно развился и вырос спектр предоставляемых услуг.

Продвижение услуг в значительной мере отличается от продвижения материальных товаров. В то время, когда потребитель может увидеть наглядно и оценить исполнение или качество товара, он не может точно знать какой будет результат предоставляемой ему услуги.

Услуга имеет особенность неосвязаемости, ее нельзя потрогать, попробовать на вкус, увидеть или услышать до момента приобретения. Перед потенциальным клиентом стоит сложная задача в выборе компании по предоставлению услуг. Он начинает опираться на материальные факторы, доказывающие качественное исполнение услуг, которые он может получить заранее. Перед организацией по предоставлению услуг ставится задача максимально материализовать осязаемость существующих услуг.

В последнее время начал активно развиваться рынок рекламных услуг. Предоставлением таких услуг занимаются агентства полного и не полного цикла. Компании, оказывающие комплексный спектр рекламных услуг являются агентствами полного цикла, а те, что предоставляют узкий круг услуг, в основном специализирующиеся в каком-то одном направлении – это агентства неполного цикла.

Рекламные агентства помогают заказчикам решить различные вопросы, связанные с продвижением товара на рынок, с раскруткой бренда, с

организацией всяческих мероприятий, со связью со СМИ и другие. Как и любой вид деятельности, рекламный бизнес подвержен влиянию конкуренции. Причем это относится не только, к рынку рекламодателей, но и к рынку производителей рекламы – рекламных компаний. В связи с этим, рекламные агентства также нуждаются в позиционировании и продвижении своей компании на рынке рекламных услуг.

Рекламному агентству достаточно трудно завладеть известностью среди потребителей, так как их потенциальные клиенты – это не общая масса людей, а те, которым в данный момент понадобились рекламные услуги. Тут встает задача, какими способами продвигать рекламное агентство, чтобы увеличить клиентскую базу, а также удержать ее. В основном, агентства в своем продвижении используют «холодные» звонки и рекламу в интернете, также на потенциальных клиентов очень влияют рекомендации со стороны с положительными отзывами о компании.

Основной целью продвижения становится создание положительного имиджа агентства, увеличение клиентской базы, а так же известность на рынке рекламных услуг.

В дипломной работе будут представлены рекомендации по продвижению рекламного агентства «Прямая Линия».

Тема дипломной работы **актуальна** для сферы рекламных услуг. За последние годы в городе Красноярске открылось большое количество рекламных агентств полного и не полного цикла, тем самым, выросла конкурентная борьба, и позиционировать себя на рынке услуг стало значительно сложнее, так как завладеть доверием клиентов и сделать их постоянными весьма проблематично. Необходимо исследовать новые методы продвижения для рекламных агентств, так как стандартные способы все больше теряют свою эффективность.

Гипотеза – для привлечения заказчиков рекламному агентству «Прямая линия» необходимо использовать как основные, так и специфичные методы продвижения.

Цель – разработка рекомендаций по продвижению рекламного агентства «Прямая Линия»

Для достижения цели нужно решить следующие **задачи**:

1. Проанализировать основные характеристики рекламных агентств
2. Изучить основные методы продвижения
3. Проанализировать рекламный рынок города Красноярска и место РА «Прямая Линия» на нем
4. Разработать рекомендации по продвижению РА «Прямая Линия»

Объект – рекламное агентство «Прямая линия».

Предмет – продвижение рекламного агентства «Прямая линия».

Данная выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, каждая из которых подразделяется на два параграфа, заключения, списка использованной литературы и приложений.

Для написания выпускной работы использовались **методы** эмпирического, теоретического обобщения, сравнения и сопоставления, маркетинговое исследование в виде SWOT-анализа, экспертное интервью, маркетинговое исследование в виде анализа пяти сил Майкла Портера.

1 Продвижение рекламного агентства

1.1 Анализ основных характеристик рекламных агентств

Реклама – это деятельность, которая появилась еще до нашей эры. В Древнем Египте на папирусе писали объявления о продаже рабов, которые являются одними из первых обращений, дошедших до наших дней. В древнем городе Мемфисе была найдена надпись на камне, в которой «некий» Рино сообщает о своих способностях толковать сновидения. В Древней Греции рекламные объявления зачитывали на площадях, гравировали на кости и на меде. В Древнем Риме активно рекламировали гладиаторские бои и продажу рабов, об этом свидетельствуют письменные источники, дошедшие до наших дней. Делая вывод, можно сказать, что реклама зародилась в далекой давности, формами которой пользуются и в наши дни. Реклама существовала всегда [29].

Исторически сложилось, что длительное время понятие рекламы подразумевало все, связанное с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент средств коммуникации. Постепенно развитие рекламы привело к тому, что от нее отделились и стали самостоятельно развиваться самостоятельные коммуникационные направления, а рекламная деятельность трансформировалась в особый социальный институт, который удовлетворяет общественную потребность в рекламных услугах [12].

Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее важным элементом, и, в целом, оказывает заметное влияние на характер общественных отношений. В настоящее время реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что ее влияние на разнообразные сферы функционирования социума заставляет общество внимательно анализировать и оценивать этот феномен с точки зрения экономических и социальных результатов рекламного воздействия [23].

Реклама – это явление, которое побуждает человека к деятельности, возбуждает интерес, реклама дает человеку информацию. Реклама помогает нам быть в курсе различных событий, быть модными и современными. Реклама предоставляет нам выбор.

Рекламная услуга – основной объект взаимоотношений субъектов рынка рекламы, выступающий на рынке в качестве товара. Понятие «товар» включает не только физические объекты, но и услуги. В системе рынка товаром принято называть все, что способно удовлетворить потребность и является объектом обмена на рынке. Рекламные услуги обладают всеми признаками товара – создаются в процессе деятельности, сопровождаются материальными, трудовыми, финансовыми затратами, имеют потребительную стоимость. Рекламные услуги оказываются частным лицам или организациям, которые, являясь потребителями рекламных услуг, выступают на рынке рекламы в качестве рекламодателей [10; 33; 11].

На сегодняшний день существует множество определений понятия «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны — о существовании различных точек зрения на его характеристики. Рассмотрим, что говорят о рекламе, чтобы наиболее точно понять ее суть.

Основное определение рекламы в маркетинге сформулировал Ф. Котлер, говоря о том, что реклама является неличной формой коммуникации, осуществляемая с помощью платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования [20].

Дэвид Огилви, являющийся классиком теории рекламы говорил: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар. Когда в Древней Греции перед публикой выступал какой-нибудь знаменитый

оратор, народ восхищался: «Как красиво он излагает свои мысли!» Но стоило сказать несколько слов Демосфену, все как один поднимались и кричали: «Пойдем, побьем Филиппа!» [28, с 6]

В Федеральном законе «О рекламе» сформулировано определение рекламы: «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» [36].

Алексей Иванов – специалист по рекламе говорит: «Распространено мнение, что реклама – это о вашем товаре и ваших услугах, о вас и вашей компании. Это не так. Настоящая реклама – это о вашем клиенте. О живом человеке с живыми эмоциями, чувствами и страстями» [3, с 11].

Рекламой в наши дни занимаются рекламные агентства. Деятельность рекламного агентства направлена на предоставление клиенту спектра рекламных услуг по созданию рекламных продуктов. Каждый заказчик, обратившийся в рекламное агентство, должен почувствовать себя самым значимым клиентом, именно такую атмосферу должны поддерживать работники компании. Клиент, обратившийся в рекламное агентство, столкнулся с определенной проблемой, которую должна решить команда профессионалов в области рекламы. Данной деятельностью занимается многопрофильная команда специалистов, либо конкретный специалист [23; 34].

Классическое агентство, в идеале, независимо в выборе предлагаемых клиенту форм и методов воздействия на целевую аудиторию. То есть оно не должно иметь своей типографии, видеостудии, городских щитов, наконец, эксклюзивных прав на размещение рекламы в том или ином СМИ. В противном случае, стремясь использовать собственные, весьма рентабельные, возможности, агентство будет навязывать их клиенту, независимо от маркетинговой задачи, стоящей перед рекламной кампанией. Точно так же страдают клиенты, стремящиеся к прямым закупкам рекламы у средств

массовой информации, а не через агентство. Возможно, клиент и купит дешёвое рекламное пространство в газете, на радиостанции или на бортах автобусов, но соответствует ли данный рекламоноситель целевой аудитории и какова стоимость одного контакта, он, скорее всего, так и не узнает, а лишь подведёт итоги неэффективной кампании [25; 14; 21].

У любого рекламного агентства должна быть стратегия. Стратегия отражает цели рекламного агентства и способы их достижения. Стратегия несет прогностический характер. Если руководство агентства стремится к росту, коммерческим достижениям, индивидуальности, признанию, высоким доходам, то все это можно назвать целями фирмы [16].

В общемировой практике выделяют 4 типа рекламных стратегий продукта: последовательно-постоянное, импульсное, сезонное и флайтовое размещение рекламы. Каждый вид стратегии продвижения товара имеет свои особенности, требует разных ресурсов для внедрения и решает различные задачи товара. Рассмотрим каждую стратегию продвижения подробно.

Последовательное постоянное размещение: равномерное и непрерывное размещение рекламных материалов бренда в течение всего года, с постоянным медиа весом.

Данная стратегия требует высокого уровня инвестиций, бюджета. Используется на высоко-конкурентном рынке в качестве стратегии доминирования. Позволяет максимально нарастить и удержать знание о бренде. Стать первым в своем сегменте. Должна быть поддержана высоким уровнем доступности и дистрибьюции рекламируемого товара или услуги.

Стратегия последовательно-постоянного размещения рекламы используется для продвижения крупных брендов, брендов-лидеров, достигших предела роста доли рынка, имеющих максимальные показатели по знанию, потреблению и лояльности продукта в сравнении с конкурентами. Для таких товаров важно, как можно дольше сохранить свое доминирующее положение и создать высокие входные барьеры для новых игроков.

Стратегия рекомендуется также для товаров и услуг, имеющих частый цикл покупки и низкую вовлеченность в покупку (т.е. высокую вероятность к переключению). Больше всего подходит для массовых товаров и услуг с широкой потребительской базой (с низким ограничением по возрасту, доходу, полу и т.д.) [2].

Рекламная стратегия импульсного продвижения: периодическое (часто интенсивное) размещение рекламных материалов через равные временные интервалы не зависимо от времени года. Данная стратегия является модификацией последовательного постоянного размещения. Используется также для создания эффекта доминирования, но требует более низких инвестиций.

Изначально в качестве стратегии доминирования рекомендуется выбирать рекламную стратегию именно импульсного размещения с небольшими временными интервалами отсутствия активности. Такая стратегия позволяет оптимизировать инвестиции в рекламу.

Временные интервалы в стратегии должны быть выбраны таким образом, чтобы сохранить накопленный уровень знания о товаре. Оптимальный временной интервал – максимальный интервал между первой и второй покупкой при ежедневном использовании товара или услуги. В случае ужесточения конкуренции данная стратегия постепенно переходит в стратегию последовательного постоянного размещения.

Рекламная стратегия импульсного продвижения рекомендуется в следующих ситуациях:

- для развитых брендов, брендов лидеров, а также для брендов №2 и №3 на рынке, претендующих на лидерство, но не имеющих возможности инвестирования в рекламы на постоянной основе;
- товаров и услуг, имеющих высокую частоту покупки, а также для товаров, на которые необходимо постоянно стимулировать спрос (это могут быть товары не первой необходимости – от использования которых потребитель может отказаться; это могут быть товары с несформировавшейся

культурой потребления – использование которых еще не вошло в привычку покупателей);

- проведения глобальных образовательных кампаний, для формирования культуры потребления или потребности в продукте, а также для кампаний со сложным информационным сообщением [9;12; 34].

Рекламная стратегия сезонного продвижения означает интенсивное размещение рекламных материалов во время пиковых сезонных продаж.

При сезонном размещении важно правильно определить начало рекламной кампании, чтобы в момент всплеска продаж и возникновения намерения к покупке у потребителя уже сформировалось знание о товаре или услуге. Начало рекламной кампании должно начинаться до всплеска продаж и соответствовать двум критериям:

- Рекламная кампания от начала до всплеска продаж должна обеспечивать быстрый рост знания о товаре и услуги. Чтобы в момент, когда потребитель пойдет в магазин за товаром, рекламируемый бренд был у него минимум в ТОП-3 марок, которые он рассматривает к приобретению.

- Рекламная кампания не должна начинаться с того момента, когда потребитель начинает задумываться о совершении покупки (данную информацию можно узнать на основе потребительских исследований).

Рекомендуется для товаров и услуг, имеющих высокую сезонность продаж. Используется в период пика или всплеска продаж. Например:

- пик продаж мороженого и прохладительных напитков – лето;
- пик продаж семян и прочих предметов для сада – поздняя весна;
- пик продаж подарочных наборов, сувениров – новый год, 8 марта;
- пик продаж туристических путевок – лето, зимние праздники, майские праздники

Оптимальная стратегия интенсивности при сезонном размещении: начинать с высоких весов, снижая интенсивность размещения к концу кампании; начинать с низких весов, постепенно наращивая интенсивность к

началу пика продаж и снижая интенсивность размещения к концу кампании [34; 30].

Рекламная стратегия рывка или флайтовое продвижение товара – периодичное размещение рекламных материалов с мощным началом кампании (высокий вес и частота показа) с последующим снижением рекламной активности.

Данная стратегия является наиболее часто используемой, так как подходит для всех кампаний, не являющихся лидерами рынка. Также флайтовая стратегия рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда;

При флайтовой стратегии можно достигнуть интенсивности размещения на уровне крупных игроков, что позволит новой кампании или новому продукту громко заявить о себе, сформировать необходимый минимальный уровень знания о товаре для последующего развития продаж [30; 31].

Основу рекламного бизнеса составляют квалифицированные кадры – носители профессиональных технологий. При этом персоналу необходима мотивация не только высокой заработной платой и бонусами, но и общей задачей, неким корпоративным патриотизмом, товарищескими взаимоотношениями. Не случайно признаком умирающего агентства является в первую очередь отток специалистов, а уже потом – молчащие телефоны [26].

Рекламные агентства можно классифицировать по нескольким признакам:

- По территориальному охвату рынков, на которых они работают: местные, региональные, общенациональные, глобальные;
- По типу обслуживания клиентов: рекламные агентства полного цикла, специализированные агентства и внутрифирменные рекламные агентства;
- По каналам распространения можно выделить: медийные агентства, агентства по наружной рекламе, агентства по нетрадиционному размещению

рекламы (пневмофигуры, воздушные шары), агентства рекламы на транспорте, агентства прямой почтовой рекламы (direct mail), digital агентства;

– По охвату: сетевые рекламные агентства, локальные рекламные агентства;

– По размеру:

1. Мини (до пяти человек)
2. Малые (от пяти до двадцати человек)
3. Средние (от двадцати до пятидесяти человек)
4. Средние (от пятидесяти до двухсот человек)
5. Крупные (свыше двухсот сотрудников);

– По направлению бизнеса, в котором они специализируются: b2b (бизнес для бизнеса, оказывают услуги юридическим лицам), агентства потребительской рекламы (для компаний, изготавливающих товары и услуги), агентства рекламы промышленной (для предприятий, производящих продукцию для реализации ее другими предприятиями), b2c (бизнес для потребителей, услуги физическим лицам) [25].

Для подробного рассмотрения мы возьмем агентства по форме обслуживания клиентов, так как это включает особенности работы агентств, а также функции выполняемые ими.

Среди рекламных агентств существуют агентства полного цикла, оказывающие полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций, агентства специализирующиеся в определенном направлении и внутрифирменные агентства, которые работают на определенную фирму.

Рекламные агентства полного цикла оказывают клиенту полный спектр услуг, включая, стратегическое планирование рекламной компании, исследование рынка, предоставление творческих услуг по разработке рекламного сообщения, обслуживание счета клиента, приобретение места или времени в СМИ, создание рекламной продукции, дизайнерские услуги.

Основные этапы и виды деятельности рекламных агентств полного цикла:

- Исследование рынка и целевых аудиторий
- Создание стратегического плана кампании
- Разработка творческой концепции
- Медиапланирование и размещение рекламы в СМИ

Помимо цикла от исследования до размещения в СМИ, агентства полного цикла также предоставляют клиентам услуги в рамках технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций. В число таких услуг входит:

- разработка программ по связям с общественностью
- стимулированию сбыта,
- прямой и событийный маркетинг
- digital маркетинг.

В дополнение к главным областям деятельности многие агентства предлагают такие вспомогательные услуги, как

- движение разработок
- производство печатной продукции
- ведение финансов
- услуги кадровой службы [21].

Рекламное агентство полного обслуживания обычно имеет собственную службу по ведению счета клиента, отдел движения, выполняющий всю работу по внутреннему отслеживанию реализации проектов, подразделения для разработки широковещательной и печатной продукции (обычно организуемые внутри творческого подразделения) и отдел кадров [35].

Как правило, соглашение между агентством полного цикла и клиентом определяет, что агентство за комиссионные или согласованный гонорар выполняет

- анализ данных рынка
- разрабатывает стратегию

- готовит рекомендации
- создает рекламный продукт
- размещает его в заранее согласованных СМИ
- проверяет рекламу на соответствие требованиям заказчика
- выставляет счет-фактуру клиенту в рамках утвержденного бюджета
- получает денежные средства клиента на свои счета
- оплачивает услуги СМИ и поставщиков

Обычно агентство принимает на себя функции, не включенные в базовое соглашение и не оплачиваемые отдельно:

- работа по связям с общественностью
- исследовательские проекты,
- прямой маркетинг
- маркетинг мероприятий
- продвижение продаж

Некоторые агентства предлагают такие услуги через свои подразделения или дочерние предприятия, предоставляющие специфические услуги; клиенты могут также использовать другие специализированные агентства [14].

В отличие от рекламного агентства полного цикла, специализированные рекламные агентства работают в определенной области и оказывают услуги конкретного вида рекламной деятельности. Такие агентства создают конкуренцию агентствам полного цикла, так как в них, в большинстве случаев, работают профессионалы, гуру своей профессии.

Специализированные рекламные агентства по специализации делятся на творческие студии, агентства маркетинговых услуг по видам маркетинговых коммуникаций и агентства digital коммуникаций.

Основная задача творческих студий – это выработка оригинальных творческих концепций и изготовление свежих запоминающихся материалов. Так как эффективность рекламы, в значительной мере, зависит от

оригинальности концепции, оформления и текста, рекламодатели, обычно, высоко ценят такие качества [19;13].

Выделяют ряд агентств маркетинговых услуг по видам маркетинговых коммуникаций:

- Агентства по установлению связей со СМИ
- Агентства по стимулированию сбыта
- Агентства прямой почтовой рекламы
- Агентства по проведению специальных мероприятий

Такие агентства могут специализироваться на одном из данных компонентов, либо предоставлять услуги по всему комплексу сразу.

Digital – агентства – это агентства, использующие совокупность инструментов продвижения, при которых задействуются цифровые каналы. Такие агентства специализируются на создании комплексных методов онлайн – стратегии, разработки сайтов и мобильных приложений, креатива и копирайтинга, контекстной рекламы и SMM [19].

Многие крупные сетевые агентства и агентства полного цикла стремятся приобрести мелкие агентства, специализирующиеся на этом виде рекламы, чтобы сделать их своими подразделениями.

Крупные рекламодатели с большими бюджетами на рекламу, а также компании, которым необходим более тщательный контроль рекламы, часто используют в своей работе внутрифирменные рекламные агентства.

Внутрифирменные агентства представляют собой большие рекламные подразделения, выполняющие большинство, а иногда и все функции самостоятельного рекламного агентства. Собственное агентство внутри компании обеспечивает более жёсткий контроль рекламодателя над расходами и графиком реализации рекламной программы. Кроме того, такое агентство полностью владеет информацией обо всех аспектах сбыта рекламируемой продукции, что позволяет более точно определять цели маркетинга и рекламы. Практически все внутрифирменные агентства, наряду с преимуществами,

имеют общий недостаток: они не получают существенных скидок на размещение рекламы, какие обычно получают рекламные агентства на объёмах своих многочисленных клиентов. По этой причине рекламодателю приходится увеличивать свои расходы на размещение рекламы [39].

В итоге можно сделать вывод, что рекламные агентства – это особые организации, деятельность которых направлена на предоставление клиенту спектра рекламных услуг по созданию рекламных продуктов и их продвижения.

Рекламные агентства можно охарактеризовать по нескольким признакам: по территориальному охвату рынков, на которых они работают, по типу обслуживания клиентов, по каналам распространения, по охвату, по размеру и по направлению бизнеса, в котором они специализируются. В большинстве случаев рекламные агентства делят на: рекламные агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства. Рекламные агентства, специализирующиеся в одном направлении, преобладают на рынке рекламных услуг, так как уход в определенную сферу позволяет лучше сосредоточиться на качестве и исполнении предоставляемых услуг. В рекламных агентствах полного цикла, за счет предоставления обширного спектра услуг, часто страдает качество исполнения и уровень профессионализма сотрудников.

Для успешного функционирования на рынке рекламных услуг, каждое рекламное агентство должно иметь стратегию, которая отражает цели рекламного агентства и способы их достижения. В общемировой практике выделяют четыре типа рекламных стратегий продукта: последовательно-постоянное, импульсное, сезонное и флайтовое размещение рекламы. Все стратегии имеют свои плюсы и минусы, но наиболее оптимальной рекламной стратегией является стратегия флайтового размещения рекламы. Флайтовое размещение рекламы подходит для всех кампаний, которые не являются лидерами рынка, но также рекомендуется для запуска новинок уже известного бренда.

Главная цель рекламного агентства – это прийти к максимально точному результату, который пожелал клиент в начале работы с агентством. Внимательный и чуткий подход к рекламодателю является залогом успешной деятельности рекламного агентства.

1.2 Основные методы продвижения

Понятие продвижение означает процесс убеждения людей в принятии продуктов, концепции и идей.

Продвижение – совокупность различных видов деятельности по доведению информации о достоинствах продукта до потенциальных потребителей и стимулированию возникновения у них желания его купить. Современные организации используют сложные коммуникационные системы для поддержания контактов посредниками, клиентами, с различными общественными организациями. [22].

«Продвижение – это выполнение действий, направленных на достижение целей организации посредством предвидения потребностей покупателя или клиента и направления потока, удовлетворяющих эти потребности товаров и услуг от производителя к покупателю или клиенту»,– говорит Э. Джером МакКарти из университета штата Мичиган

Продвижение – это процесс, состоящий из:

1. Выявление нужд покупателей
2. Понимание этих нужд с точки зрения производственных возможностей компании
3. доведения этого понимания до соответствующих лиц в компании, которые обладают правом принятия решений
4. осмысления ожидаемых последствий с точки зрения определённых ранее нужд покупателей
5. доведения этой концепции до покупателей [18, с 325].

Как только потребитель осознает свою потребность в товаре, он готов к принятию решения о покупке. Задача продвижения при планировании рекламных мероприятий — правильно определить целевую аудиторию и средства донесения информации о товаре: не пытаться заставить покупателя насильно приобрести товар, а способствовать его самостоятельному решению о приобретении [21].

Продвижение выполняет целый ряд важнейших функций, таких как:

- Информирование потребителей об услугах и товарах и их характеристик – (конкурентные преимущества товара и любые связанные с ним инновации бессмысленны, пока о них не узнает потребитель);
- Создание престижного образа – (представление о товаре или услуге которое выделяет их из общего ряда);
- Поддержание популярности товаров и услуг (напоминание– потребителям о важности и нужности в их жизни предлагаемого товара);
- Смена стереотипов о товаре или услуге (возможность– переломить негативную тенденцию с помощью специальной кампании продвижения);
- Стимулирование участников системы сбыта (независимые– посредники ориентируются на конечный спрос, а не на поставщиков, поэтому можно стимулировать конечный спрос через продвижение);
- Продвижение товаров и услуг высокой ценовой категории (цена товара перестает быть решающим фактором при принятии решения о покупке тогда, когда товар приобретает в восприятии потребителей новое уникальное качество);
- Благоприятная информация о компании («скрытая реклама»,– такая как спонсорство, меценатство, социальные проекты) [24].

Под методами продвижения понимаются приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели — продвижения [30].

К традиционным маркетинговым методам продвижения относят:

- реклама;
- личная продажа (персональная продажа);
- общественные связи;
- стимулирование сбыта;
- спонсорство;
- стимулирование торговых посредников.

Реклама является методом продвижения, основанным на распространении платных информационных сообщений, передаваемых через СМИ. Данный метод продвижения позволяет осуществить большой охват аудитории и имеет низкую стоимость одного целевого контакта. Недостаток данного метода продвижения – отсутствие обратной связи и трудность в персонификации информационного обращения [19].

Личная продажа (персональная продажа) – метод продвижения, в основе которого лежит устное представление товара, информирование и убеждение в необходимости совершения покупки, сделанные в ходе беседы, с целью совершения продажи. Главный недостаток персональной продажи – высокие издержки [39].

Public Relations – это способ управления с помощью коммуникации отношениями между организацией и ее аудиториями (организацией и общественностью, внутри самой организации и т. П.). Или, говоря несколько иначе, это искусство создания и продажи образов организации необходимым аудиториям [14].

Public Relations – это неличный метод продвижения, стимулирования спроса на товар, услугу, посредством распространения о них коммерчески важных сведений через массовые способы коммуникации. Недостаток данного метода коммуникации — метод не подразумевает непосредственное общение с целью продажи, только информирование и вовлечение [41];

Стимулирование сбыта — метод продвижения, основанный на маркетинговой деятельности, стимулирующей покупку товара потребителем.

Недостаток данного метода продвижения — кратковременность побудительных мер поощрения покупки или продажи товара или услуги.

Стимулирование торговых посредников — комплекс мер, направленный на повышение эффективности взаимодействия с участниками маркетингового канала (дистрибуторской цепочки) от производителя до покупателя [8].

Спонсорство — относительно недавно появившийся инструмент продвижения, это участие компании в затратах на проведение массового мероприятия. Часто спонсор предоставляет крупные денежные призы победителям. Иногда спонсор финансирует команды или отдельных игроков.

Спонсорство — это добровольная материальная, финансовая, организационная и другая поддержка физическими и юридическими лицами любой деятельности с целью популяризации исключительно своего имени, наименования, своего знака для товаров и услуг [13].

Известный английский специалист по PR, Сэм Блэк, считал, что спонсорство является предпринимательской деятельностью, так как спонсорство должно быть выгодно, как спонсору, так и получателю помощи [5]. То есть, с его точки зрения, это не альтруизм, не филантропия, не меценатство, а продуманный коммерческий ход.

Одним из новых и активно развивающихся методов продвижения является интернет – маркетинг.

Реклама в Интернете включает в себя различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет, с целью увеличение продаж товаров и услуг, как посредством онлайн – продажи - через интернет, так и офлайн продажи – с использованием традиционных каналов продаж. Рынок интернет – рекламы начал формироваться в середине 1990-х годов, однако до начала 2000-х годов Интернет не рассматривался рекламодателями как приоритетная рекламная платформа, хотя некоторые из них уже тогда осуществляли интернет-поддержку для рекламы своих товаров и услуг. Тем не менее, быстрое развитие Всемирной паутины и некоторые особенности интернет – рекламы привели к тому, что

политика рекламодателей в отношении использования интернета изменилась. С середины 2000-х годов интернет считается одним из основных каналов информационного воздействия на потребителей. Это связано, прежде всего, со следующими факторами:

- постоянным и устойчивым ростом числа интернет – пользователей и времени их нахождения в сети;
- развитием технологий беспроводной связи, мобильных устройств и мобильного Интернета;
- развитием интернет – экономики и, прежде всего, широким распространением интернет – торговли;
- развитием технических платформ управления интернет – рекламой и систем аналитики, позволяющих оперативно и точно измерять эффективность интернет – рекламы [10; 8].

В наше время интернет – реклама одна из самых популярных видов рекламы, в результате большого спроса образовался новый вид продвижения – Digital Marketing он не тождественен интернет – маркетингу, поскольку включает в себя такие каналы, как телевидение, радио и даже наружная реклама. Интернет-маркетинг эволюционировал в цифровой (digital) маркетинг.

Наиболее популярные формы цифровых каналов:

- поисковое продвижение;
- контекстная и тизерная реклама;
- медийная и баннерная;
- продвижение в социальных сетях и блогах;
- создание мобильных приложений для смартфонов, планшетов и других носителей;
- вирусная реклама [24].

Также одним из новых методов продвижения является партизанский маркетинг. Партизанский маркетинг включает в себя малобюджетные способы продвижения товаров и услуг, которые позволяют эффективно и креативно продвигать товар или услугу за незначительную денежную сумму. За

последние годы партизанский маркетинг стал одним из самых популярных способов продвижения, его используют как известные крупные фирмы, так и новички на рынке товаров и услуг, а также им пользуются компании, которые продвигать стандартными методами сложно и не эффективно.

Делая вывод можно сказать, что продвижением называют совокупность действий, направленных на потребителя для привлечения его внимания к товару или услуге и стимулирование возникновения желания их приобрести.

Успешное продвижение – это когда потребитель сам осознает свое желание приобрести товар или услугу, не замечая того, что на его решение повлияли различные методы продвижения.

Под методами продвижения понимаются приемы и инструменты маркетинга, применяемые для достижения маркетинговой цели – продвижения товаров и услуг.

К основным методам продвижения товаров и услуг, которыми активно пользуются, на сегодняшний день можно отнести: рекламу, личные продажи, спонсорство, интернет-маркетинг, стимулирование сбыта, PR и «партизанский» маркетинг.

Интернет-маркетинг и партизанский маркетинг сегодня одни из самых популярных способов продвижения, можно с уверенностью сказать, что успешность практически любой компании зависит, главным образом, от ее существования и позиционирования в интернете, а также от креативности и неординарности в подходах к рекламированию. Все больше организаций и фирм хотят тратить на продвижение меньше, но ждут от него максимум, именно интернет и партизанский маркетинг помогают достичь фирме поставленные маркетинговые цели за незначительные вклады.

2 Продвижение рекламного агентства «прямая линия» на рынке услуг г. Красноярска

2.1 Анализ рекламного рынка г. Красноярска и места рекламного агентства «Прямая Линия» на нем

Рынок рекламных услуг России в 2016 году увеличил свои объемы на 10-12 % по сравнению с 2015 годом, появились более совершенные формы продвижения товаров и услуг. Можно утверждать, что происходит активное развитие рекламы в России [1; 4].

Несмотря на развитие рекламного рынка России в целом, специализированные рекламные агентства и агентства полного цикла терпят фиаско перед внутрифирменными агентствами, из-за недостатка креативных кадров. Клиенты выражают свое недовольство как никогда. Крупные компании все больше начинают создавать собственные рекламные агентства. Рекламный рынок Красноярска развивается не так быстро, как рынок столичный и появление внутрифирменных агентств не замечается. В основном, крупные компании вместо создания собственного агентства постоянно сотрудничают с одним, которое реализует для фирмы различные проекты. В целом, рынок рекламных услуг меняется. Наиболее очевидны два тренда. Первый – перераспределение рекламных бюджетов между каналами продвижения. Доля традиционных площадок: ТВ, «наружка», радио, печатные СМИ уменьшается, востребованность новых каналов (Интернет) растет. Вторая тенденция рынка – изменение его структуры: многие рекламные агентства уходят в специализацию, сосредотачиваясь на определенном виде услуг [6; 37].

В Красноярске на сегодняшний день функционируют около 270 фирм по предоставлению рекламных услуг. Рекламные агентства уходят в специализацию. В последние несколько лет структура рекламного рынка Красноярска существенно поменялась. На нем практически не осталось агентств полного цикла: компаний, работающих по разным направлениям – от

медиа-рекламы и «наружки» до PR-сопровождения и изготовления сувенирной продукции. Компании выбирают определенную нишу и активно развиваются в ней. Наибольшим количеством игроков представлены следующие сегменты: наружная реклама, event-агентства, агентства digital-коммуникаций. Число digital – агентств, в связи с ростом сегмента Интернет-рекламы, заметно увеличилось.

Основанное в 2007 году рекламное агентство «Прямая Линия» - это современная организация полного цикла услуг. Агентство предоставляет услуги в области интегрированных коммуникаций. Рекламное агентство «Прямая Линия» запатентовало себя как тонко реагирующая на запросы клиентов организация с индивидуальным подходом к каждому клиенту.

Агентство имеет постоянных клиентов, доверяющих им часть своего бизнеса, а так же получает и единичные заказы без дальнейшего сотрудничества.

Основные направления деятельности:

- Разработка и реализации рекламных и PR-кампаний;
- Планирование и проведение специальных мероприятий: презентации, семинары, конференции, круглые столы, торжественные и праздничные мероприятия;
- Промо-акции;
- Анализ информационного поля, мониторинг;
- Организация работы со СМИ
- Дизайн, разработка фирменного стиля.

Для получения информации о внутренней и внешней деятельности рекламного агентства «Прямая линия» было проведено экспертное интервью с директором агентства Жембровской Аленой Николаевной. В интервью были раскрыты такие темы как: самые популярные услуги агентства, спрос на рекламные услуги, главные конкуренты рекламного агентства, выбор подрядчиков, сложности в работе агентства, клиенты рекламного агентства,

продвижение рекламного агентства, а также тема успешности рекламного агентства (Приложение А).

Самой популярной услугой рекламного агентства «Прямая линия» является разработка и реализация рекламной компании. Спрос на рекламные услуги зависит от наличия бюджета у клиентов агентства, а спрос на event-мероприятия напрямую зависит от сезонности, многие профессиональные праздники выпадают на осень, а весной происходит затишье из-за их отсутствия.

Основные конкуренты рекламного агентства «Прямая линия» - это event-агентства, так как проведение ивент-мероприятий одна из популярных услуг компании. Главными конкурентами являются агентства: «MaxMotion», «Good Story», «idea FIX», основные услуги, которые пользуются спросом – это проведение мероприятий. В сфере BTL востребованными организациями являются рекламные агентства «ТрейдМастер» и «Bottle». Агентства реализуют промо – акции, а так же развлекательные мероприятия. Сильным конкурентом по дизайнерским проектам является дизайн – агентство «ArtStyle».

Рекламное агентство «Прямая линия» - агентство полного цикла, агентство занимается также и производством рекламы, но делает это не у себя, а через подрядчиков, так как отсутствует собственное производство. Агентство пользуется услугами постоянных проверенных подрядчиков, если бюджет клиента небольшой, то выбор идет в сторону подрядчика с более низкой ценовой политикой, для того чтобы агентство могло наложить свой процент, иначе работа будет идти в минус. Основными подрядчиками являются типографии «РОС», «Опера print», «Печатный двор».

Основная сложность в работе рекламного агентства – малые бюджеты проектов. В Красноярске, после кризиса, компании перестали выделять бюджеты на проведение крупных мероприятий и рекламных компаний, поэтому рекламные агентства терпят убыток.

Рекламное агентство «Прямая линия», в основном, работает с постоянными заказчиками, такими как: «Командор», «Ростелеком», «Теле2», но

также привлекает и новых. Одно из направлений деятельности компании – привлечение клиентов.

Агентство «Прямая линия» занимается своим продвижением в малых объемах. У компании имеется программа лояльности для клиентов – это тематические сувенирные рассылки. Программа лояльности распространяется как на клиентов агентства, так и на организации, с которыми компания хотела бы работать. Второе – это отдел продаж, работа менеджера по развитию, который занимается привлечением клиентов с помощью холодных звонков и личных встреч.

Агентство не использует в своем продвижении традиционную рекламу такую как: наружная реклама, реклама на радио и на ТВ, иногда компания размещает таргетированную рекламу в интернете.

Внешние связи очень влияют на успех компании, отношения с заказчиками, как в процессе работы, так и вне рабочее время, то есть личный фактор – один из элементов успеха рекламного агентства.

В настоящее время, на рынке рекламных услуг, выигрывает та организация, которая предоставляет свои услуги с наименьшей сметой. Многие сегодняшние event-агентства – это бывшие крупные организации, которые имеют собственный кейтеринг и собственное производство, что позволяет им делать большие скидки на заказы. Принцип - «у кого меньше смета – тот и выиграл» плохо сказывается на многих рекламных агентствах, которые из-за этого терпят убытки и в дальнейшем разоряются из-за отсутствия заказов.

По результатам интервью был составлен SWOT-анализ компании, где мы можем подробнее рассмотреть характеристики агентства, его позиционирование, выявить сильные, слабые стороны компании, а также возможности и угрозы.

Анализ проведен по четырем основным параметрам:

1. Strengths – выявление сильных сторон компании (внутренние характеристики компании, которые обеспечивают конкурентное преимущество на рынке или более выгодное положение в сравнении с конкурентами)

2. Weaknesses – выявление слабых сторон компании (внутренние характеристики компании, которые затрудняют рост бизнеса, мешают товару лидировать на рынке, являются неконкурентоспособными на рынке)

3. Opportunities – определение возможностей компании (благоприятные факторы внешней среды, которые могут влиять на рост бизнеса в будущем)

4. Threats – выявление угроз компании (негативные факторы внешней среды, которые могут ослабить конкурентоспособность компании на рынке в будущем и привести к снижению продаж и потере доли рынка).

Результаты SWOT-анализа показаны в таблице 1.

Таблица 1 – SWOT-анализ рекламного агентства «Прямая линия»

S – Сильные стороны	W – Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – Полный цикл предоставления услуг – Наличие постоянных клиентов – Команда квалифицированных специалистов – Наличие постоянных подрядчиков – Имеется программа лояльности для клиентов – Наличие отдела продаж – Клиентоориентированность – гибкость в отношении с заказчиками – Многолетний опыт работы на рекламном рынке г. Красноярска – Большая база промо – персонала – Работа по всему Красноярскому краю и за его пределами – Удобное месторасположение офиса в центре города – Стильно разработанный сайт компании – Наличие социальных сетей 	<ul style="list-style-type: none"> – Нет собственного производства, используют услуги подрядчиков – Дорогая аренда офиса – Приоритетная работа только в двух направлениях – Нет крупных клиентов – Малый приток новых клиентов – Не активное продвижение рекламного агентства – Большое количество конкурентов – Основные заказы – малобюджетные проекты

Окончание таблицы 1

О – Возможности	Т – Угрозы рынка
<ul style="list-style-type: none"> – Возможность увеличения клиентской базы – Возможность привлечения крупных заказчиков – Появление широко-бюджетных заказов – Возможность стать одним из первых рекламных агентств города Красноярска – Возможность появления собственного производства 	<ul style="list-style-type: none"> – Появление новых крупных игроков на рекламном рынке приводит к уменьшению заказов и к проигрышу в тендерах – В приоритете агентства с наименьшей сметой для проектов – Отсутствие крупных заказов приводит к финансовому кризису – Организациям не выделяется бюджет на проведение масштабных мероприятий – Появление у организаций собственных PR – отделов

SWOT-анализ компании показал, что сильные стороны агентства позволяют ему вести успешную деятельность, за счет команды квалифицированных специалистов, клиентоориентированности, предоставления полного цикла рекламных услуг, программы лояльности для клиентов. Удобное месторасположение офиса в центре города и широкая база промо-персонала – большой плюс компании. Используя возможности, компания сможет увеличить клиентскую базу, привлечь крупных клиентов с широко-бюджетными заказами, создать собственное производство, а также стать одним из первых рекламных агентств города Красноярска. Анализ также показал, что существуют и слабые

стороны, они, в основном, проявляются отсутствием крупных заказчиков, а наряду с этим и отсутствием крупных заказов, сложностями в продвижении и большим количеством конкурентов на рынке рекламных услуг. Основными угрозами являются агентства с наименьшей сметой, независимо от качества услуг, так как организациям не выделяют бюджет для проведения широкомасштабных мероприятий, и они ищут, где можно сделать дешевле.

С помощью анализа пяти сил Майкла Портера, рассмотрим подробнее конкуренцию на рынке рекламных услуг города Красноярска по пяти основным параметрам:

1. Оценка конкурентоспособности компании среди существующих игроков на рынке рекламных услуг

2. Оценка рыночной власти покупателей на рынке рекламных услуг

3. Оценка угрозы для бизнеса со стороны поставщиков и подрядчиков

4. Оценка угрозы появления новых игроков на рынке рекламных услуг

5. Оценка угрозы со стороны товаров – заменителей

Для этого был проведен экспертный опрос. В опросе приняли участие 10 работников разных рекламных агентств города Красноярска. Работники занимают такие должности как: менеджер по работе с клиентами, SMM-специалист, работник ВТЛ отдела, арт-директор, копирайтер, директор рекламного агентства, а так же работники творческого отдела, которые осуществляют разработку и реализацию рекламных кампаний.

Для опроса были составлены 5 таблиц, в которых приведены параметры для оценки конкуренции. Оценка параметров проводилась по 3-х бальной шкале (1- низкий уровень, 2- средний уровень, 3- высокий уровень). По результатам опроса были выведены средние значения, на основе этого были сделаны выводы о состоянии конкуренции на рынке рекламных услуг города Красноярска.

Конкурентный анализ Майкла Портера показал, что уровень угрозы со стороны товаров-заменителей имеет среднее значение. Рекламное агентство не

обладает уникальным предложением на рынке рекламных услуг, существуют организации-аналоги. Результаты опроса приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Оценка угрозы со стороны товаров-заменителей

Параметр оценки	Оценка параметра		
	Существуют и занимают высокую долю на рынке	Существуют, но только вошли на рынок и их доля мала	Не существуют
Товары-заменители «цена-качество»		2	
Итоговый балл	2		
1 балл	Низкий уровень угрозы		
2 балла	Средний уровень угрозы		
3 балла	Высокий уровень угрозы		

Угроза внутриотраслевой конкуренции обладает высоким уровнем. Рекламный рынок города Красноярска является высоко конкурентным и перспективным. На рынке функционируют около двухсот семидесяти организаций, предоставляющих рекламные услуги. Все компании можно сравнить между собой, дифференциация услуг имеет низкое значение. Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат. Результаты опроса приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Параметр оценки	Оценка параметра		
	Высокий уровень насыщения рынка	Средний уровень насыщения рынка (3-10)	Небольшое количество игроков (1-3)
Количество игроков	3		
Темп роста рынка	Стагнация или снижение объемов рынка	Замедляющийся, но растущий	Высокий
		2	

Окончание таблицы 3

Уровень дифференциации продукт на рынке	Компании предоставляют стандартизированные услуги	Услуги на рынке стандартизированы по ключевым свойствам, но отличаются по дополнительным преимуществам	Услуги компаний значительно отличаются между собой
		2	
Ограничение в повышении цен	Жесткая ценовая конкуренция на рынке, отсутствует возможность повышения цен	Есть возможность повышения цен только в рамках покрытия роста затрат	Всегда есть возможность повышения цен для покрытия роста затрат и повышения прибыли
		3	
Итоговый балл	10		
4	Низкий уровень		
5-8	Средний уровень		
9-12	Высокий уровень		

Угроза со стороны новых игроков присутствует, но не сильно опасна. На рынке рекламных услуг появляются новые организации и достаточно часто, но существуют также входные барьеры, которые являются высокими и новой компании сложно задержаться на рынке и окупить свой бизнес. Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничение. Действующие компании придерживаются одной ценовой политики и не прибегают к снижению цен. Результаты опроса приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Оценка угрозы выхода на рынок новых игроков

Параметр оценки	Оценка параметра		
	Экономия на масштабе при производстве товара или услуги	отсутствует	Существует только у нескольких игроков рынка
2			

Окончание таблицы 4

Сильные марки с высоким уровнем знания и лояльности	Отсутствуют крупные игроки	2-3 крупных игрока держат более 50% рынка	2-3 крупных игрока держат более 80% рынка
	2		
Дифференциация продукта	Низкий уровень разнообразия товара	Существуют микро-ниши	Все возможные ниши заняты игроками
			3
Уровень инвестиций и затрат для входа в отрасль	Низкий (окупается за 1-3 месяца работы)	Средний (окупается за 6-12 месяцев работы)	Высокий (окупается более чем за 1 год работы)
		3	
Доступ к каналам распределения	Доступ к каналам распределения полностью открыт	Доступ к каналам распределения требует инвестиций	Доступ к каналам распределения ограничен
		1	
Политика правительства	Нет ограничивающих актов со стороны государства	Государство вмешивается в деятельность отрасли, но на низком уровне	Государство полностью регламентирует отрасль и устанавливает ограничение
			2
Готовность существующих игроков к снижению цен	Игроки не пойдут на снижение цен	Крупные игроки не пойдут на снижение цен	При любой попытке ввода более дешевого предложения существующие игроки снижают цены
	2		
Темп роста отрасли	Высокий или растущий	Замедляющийся	Стагнация или падение
	1		
Итоговый балл	16		
8 баллов	Низкий уровень		
9-16 баллов	Средний уровень		
17-24 балла	Высокий уровень		

Портфель клиентов агентства «Прямая линия» обладает высокими рисками, так как около восьмидесяти процентов продаж приходится на нескольких клиентов. Существование менее качественных, но экономичных предложений на рынке рекламных услуг, дают возможность клиентам переключаться на более дешевый вариант. У клиентов агентства присутствует неудовлетворенность текущим уровнем работ по определенным направлениям. Результаты опроса приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка угрозы потери клиентов

Параметр оценки	Оценка параметра		
Доля покупателей с большим объемом продаж	Более 80% продаж приходится на нескольких клиентов	Незначительная часть клиентов держит около 50% продаж	Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами
	3		
Склонность переключения на товары субституты	Товар компании не уникален, существуют полные аналоги	Товар компании частично уникален, есть отличительные характеристики важные для клиентов	Товар компании полностью уникален, аналогов нет
		1	
Чувствительность к цене	Покупатель всегда будет переключаться на товар или услугу по более низкой цене	Покупатель будет переключаться только при значимой разнице в цене	Покупатель абсолютно не чувствителен к цене
	2		
Потребители не удовлетворены качеством услуги или товара на рынке	Неудовлетворенность ключевыми характеристиками товара или услуги	Неудовлетворенность второстепенными характеристиками товара или услуги	Полная удовлетворенность качеством
		3	
Итоговый балл	9		
4 балла	Низкий уровень		
5-8 баллов	Средний уровень		
9-12 баллов	Высокий уровень		

На рекламном рынке широкий выбор поставщиков и подрядчиков их ресурсы неограниченны и разнообразны. Ценовая политика поставщиков и подрядчиков остается стабильной. Результаты опроса приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Оценка угрозы поставщиков и подрядчиков

Параметр оценки	Оценка параметра	
	Количество поставщиков и подрядчиков	Незначительное количество или монополия
		1
Ограниченность ресурсов поставщиков и подрядчиков	Ограниченность в объемах	Не ограниченность в объемах
		1
Издержки переключения	Высокие издержки к переключению на других	Низкие издержки к переключению на других
		1
Приоритетность направления для поставщика или подрядчика	Низкая приоритетность отрасли для поставщика или подрядчика	Высокая приоритетность отрасли для поставщика или подрядчика
	1	
Итоговый балл	4	
4 балла	Низкий уровень	
5-6 баллов	Средний уровень	
7-8 баллов	Высокий уровень	

Обобщая результаты исследования, можно сказать, что агентству необходимо совершенствовать предоставляемые услуги, пытаться сделать их уникальными, создать собственный фирменный стиль. Компания должна постоянно проводить мониторинг предложений конкурентов, развивать уникальность услуг и повышать уровень знания об агентстве и его услугах, проводить акции направленные на длительность контакта клиентов с организацией. Агентству необходимо разнообразить портфель клиентов. Разработать программу для VIP-клиентов и эконом-программы для клиентов, чувствительных к цене, а так же повысить качество услуг по отстающим параметрам. Обобщенные результаты исследования приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Обобщение результатов исследования

Параметр	Значение	Описание	Направление работ
Угроза со стороны товаров-заменителей	Средний уровень	Компания не обладает уникальным предложением на рынке рекламных услуг, начинают появляться аналоги	Совершенствовать предоставляемые услуги, пытаться сделать их уникальными и неповторимыми. Концентрировать усилия на осведомленности об уникальном предложении.
Угроза внутриотраслевой конкуренции	Высокий уровень	Рынок компании является высоко конкурентным и перспективным. Присутствует возможность полного сравнения услуг разных компаний. Есть ограничения в повышении цен.	Проводить постоянный мониторинг предложений конкурентов. Развивать уникальность услуг и повышать уровень знания о компании.
Угроза со стороны новых игроков	Средний уровень	Угроза со стороны новых игроков присутствует, но не категорически опасна. Новые компании появляются, но из-за высоких входных барьеров многие не могут развить и окупить свой бизнес в дальнейшем.	Периодически проводить мониторинг появления новых компаний на рынке услуг. Проводить акции направленные на длительность контакта клиентов с организацией. Повышать уровень знания об услугах.

Окончание таблицы 7

Угроза потери текущих клиентов	Высокий	<p>Портфель клиентов обладает высокими рисками (при уходе ключевых клиентов – значимое падение продаж).</p> <p>Существование менее качественных, но экономичных предложений.</p> <p>Неудовлетворенность текущим уровнем работ по определенным направлениям.</p>	<p>Разнообразить портфель клиентов.</p> <p>Разработать программу для VIP-клиентов.</p> <p>Разработать эконом-программы для клиентов, чувствительных к цене. Повышение качества услуг по отстающим параметрам.</p>
Угроза нестабильности поставщиков и подрядчиков	Низкий	Стабильность со стороны поставщиков и подрядчиков	Проведение переговоров о снижении цен

По результатам SWOT-анализа, экспертного интервью и анализа пяти сил Майкла Портера, можно сделать вывод, что рекламный рынок города Красноярска активно растет. Многие современные рекламные агентства образовались из компаний, которые в прошлом предоставляли услуги из другой сферы, поэтому преобладание агентств с собственным производством и кейтерингом увеличивается. Основной пункт, на который смотрит заказчик при выборе агентства – это цена. Агентства, которые не имеют в своем распоряжении собственного производства и других дополнительных услуг, на которые может сделать скидку клиенту по итоговой смете, остаются в проигрыше.

Рекламное агентство «Прямая линия» занимает среднее значение среди рекламных агентств города. Основными услугами, которые пользуются популярностью у клиентов, являются разработка и реализация рекламной компании. Спрос на проведение event-мероприятий растет в зависимости от

сезона года. Осень является самым активным сезоном года, с большим количеством заказов, так как на осень выпадает множество профессиональных праздников. Основными конкурентами рекламного агентства «Прямая линия» являются event-агентства, которые предоставляют услуги по организации и проведению event-мероприятий. Рекламное агентство не имеет собственного производства, а пользуется услугами подрядчиков. На рекламном рынке города Красноярск проблем с выбором подрядчиков нет, множество организаций предоставляют услуги производства по приемлемым ценам. Восемьдесят процентов работы агентства приходится на постоянных клиентов, так как заполучить новых заказчиков вызывает трудности, из-за того, что агентство не активно занимается продвижением своей организации. Отсутствие производства и работа, в основном, с постоянными клиентами затормаживает процесс развития бизнеса. Использование рекламным агентством «Прямая линия» только основных методов продвижения и игнорирование специфичных методов, также сказывается на количестве поступающих заказов и на притоке новых клиентов. Агентство должно стать известным как среди потенциальных клиентов, так и на городском уровне среди населения, для этого необходимо использовать комплексное продвижение. Комплексное продвижение – это совместное использование основных и специфичных методов продвижения. Основные методы продвижения эффективно работают на массу, а специфичные методы хорошо использовать при индивидуальном подходе. Для успешного функционирования на рынке рекламных услуг рекламное агентство «Прямая линия» должно развивать свой бизнес и увеличивать приток клиентов за счет продвижения на рынке услуг с помощью основных и специфичных методов продвижения.

2.2 Рекомендации по продвижению рекламного агентства «Прямая Линия»

Рынок рекламных услуг – это специфичный рынок, который нацелен не на массовое пользование, а на определенных клиентов, которым понадобилось прибегнуть к помощи рекламного агентства. К рекламным услугам обращаются в тот момент, когда они необходимы. Рекламная услуга – не предмет постоянного или периодического пользования и не предмет первой необходимости, поэтому продвижение рекламного агентства весьма сложное задание, так как многие виды рекламы, которые распространяются через массовые каналы, здесь не работают.

Рекламное агентство «Прямая линия» занимается своим продвижением не активно, большая ориентированность идет на постоянных клиентов и мало внимания уделяется клиентам потенциальным. Агентство в своем продвижении использует такие способы как:

- Продвижение с помощью таргетированной рекламы в интернете
- Продвижение с помощью социальной сети «ВКонтакте»
- Продвижение с помощью программы лояльности для клиентов
- Продвижение с помощью отдела продаж

В периоды, когда агентство «Прямая линия» получает большую прибыль от крупных заказов, компания размещает таргетированную рекламу через «Яндекс-Директ». Это значит, что реклама размещается в крупной поисковой системе «Яндекс». «Яндекс» отбирает пользователей по определенным критериям, которые необходимы агентству и по их поисковым запросам через ключевые слова, далее Яндекс выдает рекламу агентства именно тем пользователям, которым будет актуальна информация о компании.

Агентство «Прямая линия» имеет группу в социальной сети «ВКонтакте». На странице регулярно размещаются посты о проделанной работе агентства с подведением итогов, новости о внутренних событиях агентства, а также актуальная информация из мира рекламы (Рисунок 1).

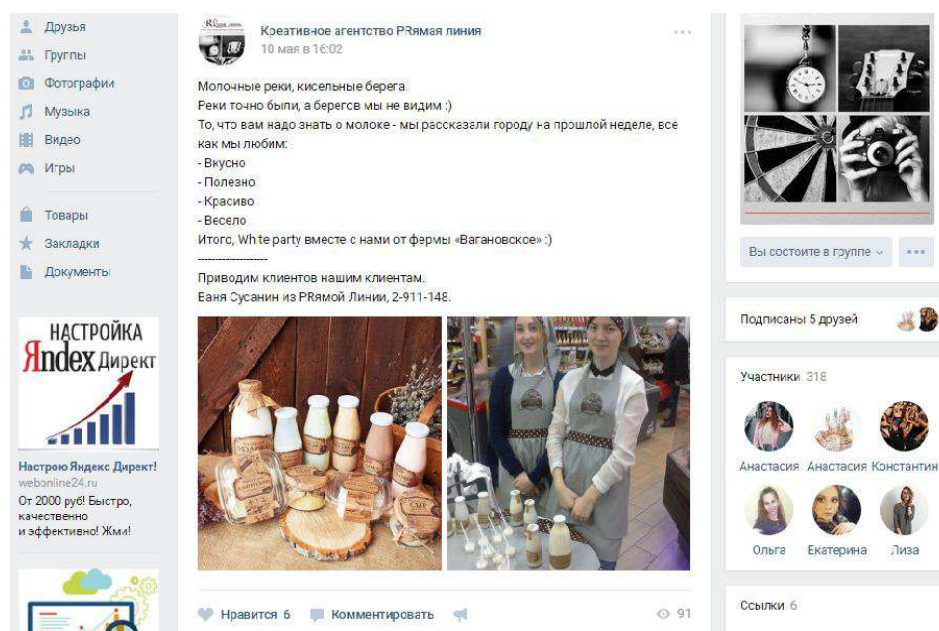


Рисунок 1 – Пример поста из группы агентства «Прямая линия» во «ВКонтакте»

«Программа лояльности для клиентов» – это один из важных инструментов продвижения рекламного агентства «Прямая линия». Программа ориентирована на постоянных и потенциальных клиентов компании. Программа лояльности включает в себя тематические сувенирные рассылки.

Основной приток клиентов агентства «Прямая линия» достигается путем работы отдела продаж. Менеджер по развитию, осуществляя «холодные» звонки, привлекает новых клиентов. Так, например, у рекламного агентства появился постоянный заказчик – сеть супермаркетов «Командор».

Проанализировав рекламный рынок города Красноярск, деятельность рекламного агентства «Прямая линия», а также методы продвижения, которые использует компания, предлагаем комплекс рекомендаций по продвижению рекламного агентства «Прямая линия»:

1. В современном мире многие компании предпочитают работать с уже зарекомендовавшим себя агентством, которое имеет внушительное и качественное портфолио. Недостаток креативности на рекламном рынке – одна из значимых проблем, которая показывает, что качество выполнения заказов сотрудниками агентства, имеет низкий уровень и оставляет желать лучшего. Создание оригинального и креативного портфолио с работами рекламного

агентства, будет хорошим шагом в привлечении новых клиентов. Портфолио является сборником образцов работ, фотографий, и другой информации, дающее представление о деятельности организации. Предлагаю несколько вариантов креативных портфолио:

– Портфолио в виде книги-панорамы – необычный вид для портфолио. Портфолио выглядит как книга с объемными фигурами, придать объемный вид в этой книге можно, например, стендам, промо-стойкам или даже сделать модель локации, где проходило event-мероприятие. Портфолио доставляется потенциальному клиенту лично или курьером, при доставке портфолио лично, необходимо выбрать удобное время, чтобы провести небольшую презентацию агентства. Потенциальному клиенту необходимо оставить время для размышления, не давить на него и не торопить, чтобы не оттолкнуть его своей навязчивостью.

– Кейс с макетами – кейс с мини-макетами работ компании. Портфолио выглядит как чемоданчик, а в нем небольшие макеты проделанных работ. Не нужно делать много макетов, самые необычные и интересные, ведь главная задача агентства – привлечь нового клиента. Портфолио также доставляется лично с мини-презентацией или курьером.

Мной был разработан примерный макет портфолио с помощью программы «Adobe Photoshop» (Рис. 2).



Рисунок 2 – Макет портфолио в виде книги-панорамы с объемными фигурами

2. Разнообразие клиентов рекламного агентства – это знак того, что компания может работать на любом уровне сложности и с любым бюджетом. Портфель клиентов должен содержать как крупных заказчиков с большими бюджетами, так и клиентов из среднего и малого бизнеса. Целевая аудитория рекламного агентства «Прямая линия» - это, в основном, средний бизнес, недостаток широко-бюджетных проектов негативно сказывается как на репутации агентства, говоря о его не высоком уровне креатива, так и на выручке агентства. При малых бюджетах, приходится работать больше и чаще, чтобы бизнес смог окупиться, нежели при больших бюджетах, когда один проект может принести прибыль равную месячной норме – это примерно триста тысяч рублей и выше. Для того чтобы расширить и разнообразить портфель клиентов, предлагаю разработать программы для VIP-клиентов и эконом программы для клиентов чувствительных к цене. Например, программа для VIP-клиентов может содержать: освещение в СМИ, выбор лучших площадок города для проведения мероприятия любой сложности, индивидуальный подбор промо-персонала по выдвинутым критериям заказчика и разработку фирменного стиля под общую концепцию события. Так,

например, эконом-программа может содержать: освещение в социальных сетях, выбор качественных и доступных локаций города, аренда мобильного баннера и предоставление промо-материала для мероприятия клиента.

3. Создание отдела SMM-продвижения. Social Media Marketing является комплексом действий, направленных на продвижение бренда в социальных сетях и построением отношений с целевыми группами. Большая часть рынка продает свои услуги и товары через социальные сети и все больше компаний обращаются в рекламные агентства с просьбой создания SMM-стратегии для успешного продвижения через интернет. Предлагаю расширить спектр предоставляемых услуг путем создания отдела SMM-продвижения. Отдел принесет агентству новых клиентов, а успешно созданные стратегии увеличат его известность среди множества компаний на рынке города Красноярск.

4. Активное участие в тендерах. Тендер является конкурсом от крупной компании по отбору лучших предложений на оказание рекламной услуги. В тендере всегда участвуют несколько агентств, которые активно сражаются за победу, предлагая клиенту свои концепции. Тендер проходит в несколько этапов, на каждом этапе отсеиваются по 2-3 участника и в финале выигрывает либо одно рекламное агентство, либо компания выбирает несколько агентств и распределяет между ними обязанности. Победа в тендере – это однозначный успех, так как тендеры на рекламное обслуживание проводятся не в целях поиска «дешевого» предложения, а в целях выбора агентства, которое сможет качественно и креативно решить поставленную задачу. Многие известные рекламные агентства начали свой путь с победы в тендере и тем самым принесли себе успех и популярность среди рекламодателей. Рекламное агентство «Прямая линия» должно активно принимать участие в тендерах, что поможет ему выйти на крупных клиентов с широко-бюджетными проектами и зарекомендовать себя как сильная и креативная организация на рынке рекламных услуг.

5. Создание страницы рекламного агентства «Прямая линия» в «Instagram». Instagram входит в число одних из самых популярных платформ для продвижения бизнеса. Во-первых, популярность этой сети уверенно растет. При этом пользователи Instagram демонстрируют высокую вовлеченность во взаимодействие друг с другом и с компаниями. Во-вторых, Instagram позволяет публиковать и потреблять визуальный контент, который воспринимается пользователями намного быстрее по сравнению с текстовым контентом. Создание страницы рекламного агентства «Прямая линия» в Instagram, при правильно подобранной стратегии, позволит увеличить популярность агентства, как среди обычных пользователей, так и среди различных компаний. Контент страницы должен содержать информацию, интересную и полезную не только рекламодателям, но и обычным пользователям, чтобы увеличить вовлеченность в просмотр страницы и подписок. Например, рубрики постов в Instagram могут быть на такие темы как:

- Обзор популярных тем в мире рекламы
- Фото-отчеты с проектов рекламного агентства «Прямая линия»
- Информация о заказчиках рекламного агентства (позволит увеличить интерес потенциальных клиентов к агентству, ведь освещение в социальных сетях является хорошим способом рассказать о себе и привлечь новых клиентов для любой компании)
- Креативные идеи для бытовой жизни (например, как сделать из старого чайника люстру или как оформить стену в спальне из подручных материалов)
- Демонстрация «кухни» рекламного агентства «Прямая линия» (Запуск проектов, рабочий процесс, еженедельная планерка, – необходимо использовать подобные информационные поводы, чтобы освещать деятельность агентства). Публикация фото сотрудников на рабочем месте. Клиенты хотят знать, что общаются с живыми людьми, а не с безликой компанией X.

6. Усовершенствование программы лояльности. Рекламное агентство «Прямая линия» имеет программу лояльности, но ее эффективность страдает из-за поверхностного отношения к клиентам. Предлагаю индивидуализировать программу лояльности. К каждому клиенту необходимо найти индивидуальный подход. Нужно тщательно изучить аспекты бизнеса клиента и выявить его отличительные черты, на основе этого составляется набор из индивидуальных тематических сувениров, поздравительных открыток. Эти материалы отправляются клиенту агентства либо той компании, с которой агентство желает начать работу, в оригинальной фирменной упаковке.

7. Заключение партнерского соглашения. Целью партнерского соглашения является продвижение на рынке определенного товара или услуг и деление дохода от их реализации между партнерами. Предлагаю заключить партнерское соглашение между рекламным агентством «Прямая линия» и ресторанным холдингом «Bellini group». Суть партнерского соглашения будет состоять в том, что на экранах заведений ресторанный холдинга «Bellini group» будут показываться рекламные ролики от рекламного агентства «Прямая линия». Рекламные ролики будут содержать красочную информацию с работами рекламного агентства, такими как: разработанные фирменные стили для клиентов агентства, яркие отчеты с проведенных мероприятий, промо-акций. Прибыль будет делиться между ресторанным холдингом и рекламным агентством согласно договоренности. За счет того, что заведения ресторанный холдинга «Bellini group» рассчитаны на людей разного социального статуса, такой способ продвижения позволит осведомить о рекламном агентстве большую часть населения города Красноярска, а также привлечь новых клиентов.

8. Совместное проведение акции. Предлагаю провести акцию с фирмой, деятельность которой связана с организацией праздников, например, с магазином товаров для праздника «Праздник каждый день». Акция может быть связана с предоставлением скидок на услуги по организации мероприятий от

рекламного агентства «Прямая линия» при покупке праздничного инвентаря в магазине «Праздник каждый день». Формат акции может выглядеть так:

– При покупке на сумму от двух до четырех тысяч рублей, предоставляется скидка 10% на услуги рекламного агентства «Прямая линия» в виде сертификата с фирменным логотипом компании

– При покупке на сумму от четырех до шести тысяч рублей, предоставляется скидка 20% на услуги рекламного агентства «Прямая линия» в виде сертификата с фирменным логотипом компании

– При покупке на сумму более шести тысяч рублей, предоставляется скидка 25% на услуги рекламного агентства «Прямая линия» в виде сертификата с фирменным логотипом компании.

Клиенты магазина товаров для праздника могут быть заинтересованы в услугах рекламного агентства, связанных с организацией мероприятий и тем самым, воспользоваться актуальным для них предложением.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Продвижение рекламного агентства – трудоемкий процесс, который включает в себя сочетание различных методов продвижения, индивидуальную направленность на каждого клиента агентства, а так же на его потенциальных клиентов.

В первой главе работы были рассмотрены теоретико-методологические основания продвижения агентства, проанализированы основные характеристики рекламных агентств, а так же изучены основные методы продвижения.

Во второй главе был проанализирован рынок рекламных услуг города Красноярск, а так же место рекламного агентства «Прямая линия» на нем. Из проведенного анализа были выявлены следующие аспекты рекламного рынка:

- Высокий рост предоставления рекламных услуг на рынке города Красноярск
- Образование новых рекламных агентств из бывших компаний других отраслей рынка
- Основным критерий при выборе рекламного агентства рекламодателем является низкий прайс-лист на услуги агентства
- Падение спроса на услуги рекламных агентств, не имеющих собственное производство
- Рост спроса на услуги SMM-продвижения

Анализ рекламного агентства «Прямая линия» показал, что оно занимает среднее значение среди рекламных агентств города. Основными услугами, которые пользуются популярностью у клиентов, являются разработка и реализация рекламной компании. Спрос на проведение ивент-мероприятий растет в зависимости от сезона года. Осень является самым активным сезоном года, с большим количеством заказов, так как на осень выпадает множество профессиональных праздников. Основными конкурентами рекламного агентства «Прямая линия» являются event-агентства, которые предоставляют услуги по организации и проведению event-мероприятий. Рекламное агентство

не имеет собственного производства, а пользуется услугами подрядчиков. На рекламном рынке города Красноярска проблем с выбором подрядчиков нет, множество организаций предоставляют услуги производства по приемлемым ценам. Восемьдесят процентов работы агентства приходится на постоянных клиентов, так как заполучить новых заказчиков вызывает трудности, из-за того, что агентство не активно занимается продвижением своей организации. Отсутствие производства и работа, в основном, с постоянными клиентами затормаживает процесс развития бизнеса. Рекламное агентство «Прямая линия», для продвижения своих услуг, использует только основные методы продвижения, игнорируя методы специфичные – это также сказывается на количестве поступающих заказов и на притоке новых клиентов. Агентство должно стать известным как среди потенциальных клиентов, так и на городском уровне среди населения, для этого необходимо использовать комплексное продвижение. Комплексное продвижение – это совместное использование основных и специфичных методов продвижения. Основные методы продвижения эффективно работают на массу, а специфичные методы хорошо использовать при индивидуальном подходе. Для успешного функционирования на рынке рекламных услуг рекламное агентство «Прямая линия» должно развивать свой бизнес и увеличивать приток клиентов за счет продвижения на рынке услуг с помощью основных и специфичных методов продвижения.

Учитывая данные, выявленные в ходе анализа, был разработан план продвижения рекламного агентства «Прямая линия», включающий в себя следующие рекомендации:

- Создание оригинального и креативного портфолио с работами рекламного агентства, будет хорошим шагом в привлечении новых клиентов
- Для того чтобы расширить и разнообразить портфель клиентов, необходимо разработать программы для VIP-клиентов и эконом-программы для клиентов чувствительных к цене

– Расширение спектра предоставляемых услуг, путем создания отдела SMM-продвижения. Отдел принесет агентству новых клиентов, а успешно созданные стратегии увеличат его известность среди множества компаний на рынке города Красноярска

– Рекламное агентство «Прямая линия» должно активно принимать участие в тендерах, что поможет ему выйти на крупных клиентов с широко-бюджетными проектами и зарекомендовать себя как сильная и креативная организация на рынке рекламных услуг

– Увеличить популярность агентства, как среди обычных пользователей, так и среди различных компаний, поможет создание страницы рекламного агентства «Прямая линия» в Instagram, с правильно подобранной стратегией. Контент страницы должен содержать информацию, полезную не только рекламодателям, но и обычным пользователям, чтобы увеличить вовлеченность просмотра страницы и подписок.

– Необходимо индивидуализировать программу лояльности. Нужно тщательно изучить аспекты бизнеса клиента и выявить его отличительные черты, на основе этого составляется набор из индивидуальных тематических сувениров и поздравительных открыток в оригинальной фирменной упаковке.

– Заключение партнерского соглашения с ресторанным холдингом «Bellini group». Запуск креативных роликов рекламного агентства «Прямая линия» на экранах заведений «Bellini group» принесет известность рекламному агентству среди разных слоев населения, а так же приток новых клиентов.

– Проведение совместной акции поможет привлечь клиентов локально. Совместная акция с магазином товаров для праздника «Праздник в каждый дом» будет воздействовать на нужную целевую аудиторию, которой будут интересны услуги рекламного агентства. Скидки на услуги агентства, предоставляющиеся при покупке в магазине на определенные суммы, побудят клиентов магазина также воспользоваться выгодным предложением рекламного агентства.

– Подводя итог дипломной работы, можно сделать общий вывод: Рекламные агентства в своем продвижении должны полностью ориентироваться на клиента. Точно подобранные и индивидуальные подходы станут залогом долгих и успешных отношений с заказчиком. Главное для рекламодателя – это полное взаимопонимание с сотрудниками агентства и максимально точный конечный результат. Специфичные методы продвижения, такие как: креативное портфолио, участие в тендерах, индивидуализированная программа лояльности, программы для VIP и эконом клиентов, помогут привлечь новых клиентов и сохранить теплые отношения с уже существующими заказчиками. Традиционные методы продвижения, такие как: продвижение в интернете и расширение спектра предоставляемых услуг, партнерское соглашение, совместные акции, помогут агентству увеличить популярность среди жителей города Красноярска, и тем самым завоевать репутацию креативной и популярной рекламной компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. АКАР Российский рынок рекламы [Электронный ресурс] : АКАР, 2016. - Режим доступа: <http://report.ru/news/>
2. Алексеев, А.А. Маркетинговые решения: дифференцированный подход : Учебное пособие / Алексеев А.А. – М.: Изд-во Мир Интернет, № 4, 2008. – 78 с.
3. Алексей Иванов Реклама. Игра на эмоциях.: Учебное пособие / Алексей Иванов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 256 с.
4. Алексей Ковылов В 2017 году воздействие на целевую аудиторию станет более точным [Электронный ресурс] / А. Ковылов // АКАР, 2017. - Режим доступа: http://www.akarussia.ru/press_centre/news/id7270
5. Блэк, С. Паблик Рилейшнз. Что это такое? Монография / Блэк, С. – М.: Новости: Модино пресс, 1990. – 165 с.
6. Боб Хоффман Негативные итоги 2016 года в сфере рекламы [Электронный ресурс] / Боб Хоффман // Новостной интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://re-port.ru/news/>
7. Бодуан. Ж. Паблик рилейшнс: предмет и мастерство : Учебное пособие / Бодуан. Ж. – М.: Имидж-Контакт, 2009. - 232 с.
8. Весь рекламный рынок России [Электронный ресурс] : интернет-журнал о рекламе. – Режим доступа: <http://www.alladvertising.ru/info>
9. Гильдия маркетологов: объединение специалистов в области маркетинга [Электронный ресурс] : профессиональный интернет-портал.– Режим доступа: <http://www.marketologi.ru>
10. Грибок Наталья Деятельность государственных, общественных организаций и бизнеса по развитию рекламной индустрии в России [Электронный ресурс]./ Н. Грибок // Человек и наука, 2011. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/deyatelnost-gosudarstvennyh-obschestvennyh-organizatsiy>
11. Гуманитарные технологии [Электронный ресурс] : Информационно–аналитический портал. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru>

12. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR : Учебное пособие / Гундарин, М.В. – СПб.: Питер, 2006.– С.125
13. Даулинг Грэм. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности : Учебное пособие / Даулинг Грэм. – М. 2009. - 368с.
14. Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес : Учебное пособие / Джон Филип Джоунс. – М.: Вильямс, 2005. – 784 с.
15. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебное пособие / Дихтль Е., Хершген Х. – М.: Изд-во Высш. шк., 2009. – 255 с.
16. Еремин, В.Н. Маркетинг. Основы и маркетинг информации : учебник / В.Н.Еремин. – М.: Кно-РУС, 2014. – 648 с.
17. Записки маркетолога. [Электронный ресурс]. Интернет-портал. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing
18. Игорь Манн Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу: Учебное пособие / Игорь Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 357 с.
19. Индустрия рекламы. [Электронный ресурс]. Информационно – справочный портал. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising>
20. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учебное пособие / Котлер Ф. – СПб.: Корона, 2007. - 697 с.
21. Кузнецов, П.А. Public Relations. Связи с общественностью для бизнеса: практические приемы и технологии: Учебное пособие/ П.А. Кузнецов. — М.: Дашков и К, 2012. — 296 с.
22. Липсиц, И.В. Основы маркетинга: учебник / Липсиц, И.В. Дымшиц М.Н. - Москва : Геотар-Медиа, 2014. - С. 208.
23. Лукиева, Е.Б. Теория и практика связей с общественностью. Часть I. Основы PR: Учебник / Е.Б. Лукиева. — Томск: ТПУ, 2006. — 156 с.
24. Майкл Стелзнер Контент-маркетинг Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета: Учебное пособие/ Майкл Стелзнер. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.

25. Михаил Назарушкин Современная реклама: Научное издание / Михаил Назарушкин, Уилльям Аренс, Кортлэнд Бове. – Т.: Довгань, 2001. – 661 с.
26. Мудров, Н. А. Основы рекламы: Учебник / Н.А. Мудров. — М.: Магистр, 2008. — 400 с.
27. Никонова, А.А. Имидж как объект управления: Учебное пособие / Никонова, А.А.2007. - N 10. - С.63-65.
28. Огилви, Д. Огилви о рекламе: Монография/ Д. Огилви. — М.: Эксмо, 2003. — 240 с.
29. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы: Учебник / Панкратов Ф.Г, Баженов Ю.К, Шахурин В. – М.: Дашков и К, 2013. – 539 с.
30. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. /Пер. с англ. Науч. ред. А.П.Ситников и др. - М.: ИМИДЖ-Контакт; ИНФРА-М, 2002. - 491 с.
31. Рекламный менеджмент: опыт и практика. Сборник статей менеджеров рекламного агентства «SOREC MEDIA». – М. Sorec media, 2003. – 144 с.
32. РОССИЙСКИЙ РЕКЛАМНЫЙ ЕЖЕГОДНИК сборник / Совет ассоциаций медийной индустрии. 2015. М.: АКАР, 2016. – 328 с.
33. Студенческая библиотека. Рекламная индустрия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://studbooks.net/777828/marketing/>
34. Толкачев, А. Организуя PR своего дела / А. Толкачев. — М.: Эксмо, 2015. — 176 с.
35. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2006. — 736 с.
36. Конституция Российской Федерации [Электронный ресурс]: Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ "О рекламе", статья 3. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.
37. Федеральный отраслевой журнал ООН Mag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oohmag.ru/stati/reiting-reklamnyh-agentstv-v-krasnojarsk.html>

38. Фоллис, Дж. Маркетинг в социальных медиа / Дж. Фолл, Э. Декерс. — М.: Манн Иванов и Фербер, 2012. — 336 с.
39. Функции, выполняемые участниками рекламной деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/144490/funksii-vypolnyaemye-uchastnikami-reklamnoy-deyatelnosti>
40. Henslowe, P. Public Relations: A Practical Guide to the Basics / P. Henslowe. — Kogan Page, 2003. — 160 с.
41. Jefkins, F. Public relations. - London, 1992. – P 340.

ПРИЛОЖЕНИЕ А
Интервью

Интервью со специалистом по связям с общественностью Аленой Николаевной Жембровской, директором рекламного агентства «Прямая линия»

Целью интервью является получение информации о внутренней и внешней деятельности агентства, как агентство позиционирует себя на рынке рекламных услуг и о существующих сложностях в процессе работы.

1. Расскажите, какие услуги, предоставляемые РА «Прямая линия» пользуются наибольшей популярностью у заказчиков?

2. От чего зависит спрос на услуги рекламного агентства?

3. Весна для вас – это затишье?

4. Какие, по вашему мнению, существуют главные конкуренты рекламного агентства «Прямая линия», и какие услуги, предоставляемые ими, пользуются популярностью?

5. Есть ли постоянные подрядчики у рекламного агентства «Прямая линия» или вы пользуетесь услугами разных подрядчиков? От чего зависит их выбор?

6. Получается, ценовая политика не влияет на выбор подрядчика?

7. С какими сложностями в работе вы сталкиваетесь?

8. Часто ли к вам приходят новые клиенты или в основном вы работаете с постоянными заказчиками?

9. Занимаетесь ли вы продвижением рекламного агентства «Прямая линия»? Какие методы вы используете?

10. Используете ли вы традиционные методы продвижения, такие как наружная реклама, реклама на радио?

11. В чем, по вашему мнению, заключается успех рекламного агентства?

12. Какие планы на будущее у «Прямой линии»?

13. Как конкуренция влияет на деятельность компании?

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт педагогики, психологии и социологии
Кафедра социологии

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

Д. О. Труфанов

« 22 » 06 2017 г.



БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Продвижение рекламного агентства «Прямая линия» на рынке услуг г.
Красноярска

Руководитель

доцент, канд. пед. наук, И. Р. Петерсон

Выпускник

А. В. Кострова

Красноярск 2017