РЕФЕРАТ

Разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR деятельности ООО «UNIQUEPR»

Автор работы:

Руководитель работы: Старший преподаватель Сарычева О.В.

Актуальность данной работы заключается в том, что в условиях возрастающей конкуренции развивающегося рынка PR - услуг в России большое значение придается рекламной деятельности как средству донесения до потенциального клиента информации об услугах самих коммуникационных агентств.

Цель данной работы – разработка практических рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR деятельности коммуникационного агентства с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли на примере коммуникационного агентства UNIQUEPR.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

а) изучить теоретические основы рекламной деятельности, ее цели, задачи и составляющие;

б) провести анализ деятельности коммуникационного агентства UNIQUEPR;

в) разработать практические рекомендации и мероприятия для совершенствования рекламной деятельности агентства с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли;

г) дать оценку эффективности рекомендованных мероприятий.

Практическая значимость работы состоит в том, что предложенные рекомендации могут быть использованы в рекламных и PR агентствах в целях увеличения объемов продаж, поиска новых клиентов и улучшения конкурентоспособности.

В дипломной работе предложены рекомендации по продвижению агентства в интернете и посредством участия в выставочных мероприятиях.

Дипломная работа содержит 94 страницы, 11 рисунков, 7 таблиц, 23 источника, 5 приложений.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ..... 3

СОДЕРЖАНИЕ..... 4

ВВЕДЕНИЕ..... 6

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ..... 7

1.1 Понятие, цели и задачи рекламной деятельности..... 7

1.2 Составляющие рекламной деятельности..... 18

1.3 Оценка эффективности рекламной деятельности..... 20

1.4 Пути совершенствования рекламной деятельности..... 28

1.5 PR, коммуникации, коммуникационные агентства и их функции..... 29

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «UNIQUEPR»..... 37

2.1 История ООО «UNIQUEPR»..... 37

2.2 Оценка конкурентных преимуществ..... 40

2.3 Основные направления деятельности..... 45

2.4 Маркетинговая деятельность..... 53

2.5 Охрана труда и окружающей среды..... 56

2.5 Гражданская оборона..... 57

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ..... 59

3.2 Реклама в интернете..... 60

3.3 Реклама на выставках..... 67

3.4 Дополнительные мероприятия..... 76

3.5 Оценка эффективности предложенных мероприятий.....80
4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ.....84
СПИСОК ИПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....87
ПРИЛОЖЕНИЕ А Интервью руководителя агентства.....89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Стоимость подготовительного этапа работы.....91
ПРИЛОЖЕНИЕ В Стоимость разработки и медиапланирования.....92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г Стоимость PR – поддержки мероприятий, event management.....93
ПРИЛОЖЕНИЕ Д Стоимость разработки полиграфии.....94

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время в России происходит активное развитие рынка PR – услуг. С каждым годом появляется все больше агентств, предоставляющих различные услуги в данной сфере. Востребованными и популярными становятся коммуникативные агентства, представляющие собой уникальную формацию, которая позволяет совместить в рамках одной компании весь инструментарий маркетинга и коммуникаций: проведение исследований, консалтинг, стратегическое планирование, разработку креатива, дизайна и т.д. В связи с возрастающей конкуренцией очень важно не остаться незамеченным во всем многообразии новых фирм.

Важнейшим инструментом для эффективного продвижения на рынке является реклама. Реклама привлекает именно ту целевую аудиторию, на которую ориентируется агентство. Она открывает потребителям информацию об агентстве, тем самым стимулируя сбыт услуг и увеличивая прибыль. С помощью грамотной рекламной кампании создается положительный имидж агентства, у потребителей формируются определенные ценности и нормы. Реклама является достаточно дорогой частью маркетинговой деятельности компании, но правильный выбор и организация мероприятий дают результат, оправдывающий все затраты.

Актуальность данной работы заключается в том, что в условиях возрастающей конкуренции развивающегося рынка PR - услуг в России большое значение придается рекламной деятельности как средству донесения до потенциального клиента информации об услугах самих коммуникационных агентств. В связи с этим, разработка рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR деятельности для коммуникационного агентства становится особенно актуальной.

Объектом исследования дипломной работы является коммуникационное агентство UNIQUEPR.

Предметом исследования является система рекламных мероприятий, нацеленная на информирование потребителей об услугах агентства UNIQUEPR.

Цель данной работы – разработка практических рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR деятельности коммуникационного агентства с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли на примере коммуникационного агентства UNIQUEPR.

Для достижения поставленной цели определены следующие задачи:

а) изучить теоретические основы рекламной деятельности, ее цели, задачи и составляющие;

б) провести анализ деятельности коммуникационного агентства UNIQUEPR;

в) разработать практические рекомендации и мероприятия для совершенствования рекламной деятельности агентства с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли;

г) дать оценку эффективности рекомендованных мероприятий.

Теоретическая составляющая дипломной работы основана на научных трудах отечественных и зарубежных специалистов в области рекламы и маркетинга.

Дипломная работа состоит из введения, трех разделов (теоретическая часть, аналитическая часть, проектная часть), заключения, списка использованных источников и приложений.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

1.1 Понятие, цели и задачи рекламной деятельности

Рекламная деятельность является особым видом коммуникационной деятельности людей, имеет экономическую основу и сопровождает

человечество на протяжении всей истории его развития. Исторически реклама возникала в процессе эволюционного процесса развития общества, связанном с переходом от натурального хозяйства к товарному производству, развитием рынка товаров и услуг, рынка средств и способов распространения информации о предлагаемых к продаже товарах и услугах, а также рынка потребителей рекламируемых товаров и услуг. По мере развития этих процессов реклама постепенно становилась одним из основных способов завоевания рынков сбыта. Исторически сложилось, что долгое время понятие рекламы подразумевало все, что связано с распространением в обществе информации о товарах и услугах с использованием всех имеющихся на тот момент коммуникационных средств. Спустя некоторое время развитие рекламы привело к тому, что рекламная деятельность превратилась в особый социальный институт, который удовлетворяет общественную потребность в рекламных услугах.

Социально-экономическое развитие, распространение различных медиа и технологических новшеств, привели к созданию новой группы людей, нацеленных на получение прибыли, желающих эффективно использовать полученную прибыль, и, следовательно, нуждающихся в рекламной информации о товарах и услугах. В процессе формирования рыночной среды появились различные секторы рекламного бизнеса, что определило рекламу как самостоятельную деятельность.

Рекламная деятельность в Российской Федерации регулируется правовыми актами органов законодательной власти федерального уровня. В настоящее время основой для рекламной деятельности в России служит Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ.

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».

На данный момент существует несколько определений слова «реклама». Это свидетельствует, с одной стороны, о сложности самого явления, с другой стороны — о существовании различных позиций относительно его системообразующих характеристик. В настоящее время в отечественной практике сложились 3 основные группы подходов к определению рекламы: информационная, деятельностная, а также объединяющая их группа, которую называют интегральной.

Первая группа подходов к определению термина «реклама» идентифицирует рекламу, главным образом, как информацию — сообщение, предоставляющее аудитории некоторый объект, явление, процесс и тому подобное. Именно эта точка зрения отражена в Федеральном законе «О рекламе».

Вторая группа подходов к определению понятия «реклама» принципиально отличается от первой — реклама не сводится к «информации» и «сообщению», а понимается в этих понятиях как деятельность по продвижению, другими словами - по созданию таких «сообщений», и доведению их до получателей. Понятие «реклама» равняется, таким образом, с понятием «рекламная деятельность» и представляется в качестве системы видов деятельности. Российское рекламное корпоративное сообщество в лице своих профессиональных объединений придерживается именно такой позиции. Сообщество считает, что реклама — это не «рекламная информация», а вид деятельности. Следовательно, и законодательные акты следует направлять не на «сообщения», а на регулирование «деятельности».

Поэтому естественным и неизбежным было появление и третьей, интегральной точки зрения на определение понятия «реклама». Эта точка

зрения включает в себя одновременно и рекламную деятельность, и рекламную информацию. В рамках интегрального подхода определение рекламы расшифровывается как вид деятельности, либо произведенная в результате этой деятельности информационная продукция.

Анализируя формулировку этого определения рекламы, можно сделать несколько выводов. В теории коммуникации информация, полученная адресатом, называется сообщением. Значит, некоторая информация становится рекламным сообщением только тогда, когда она специально подготовлена и доведена до нужной аудитории. До этого момента сообщение будет называться лишь результатом профессиональных действий специалиста, но это сообщение станет рекламой только тогда, когда оно посредством каналов массовой коммуникации будет передано аудитории. Передача рекламного сообщения — это некая деятельность. Следовательно, в рекламе сообщение и деятельность неразрывно связаны, они просто не могут существовать друг без друга. В связи с этим, рекламу следует рассматривать как системное единство двух компонентов — рекламной информации и рекламной деятельности. Реклама, таким образом, определяется как область социальной практики, с присущими этой практике отношениями, процессами, результатами. Последняя редакция Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», направленная на правовое регулирование, как рекламных сообщений, так и рекламной деятельности, может служить подтверждением обоснованности такого подхода.

Вызов у целевой аудитории рекламы нужную рекламодателю реакцию является универсальной стратегической целью рекламы.

С позиции рекламной коммуникации обычно выделяют две главные цели, присущие абсолютному большинству рекламных обращений:

1) формирование осведомленности об объекте рекламы;
2) формирование отношения к объекту рекламы.

Исходя из теории комплекса маркетинга, основная цель рекламы направлена на достижение главных целей системы маркетинговых коммуникаций: формирование спроса и стимулирование сбыта. В практике маркетинга выделяют три основные группы задач, которые, в зависимости от установленных целей, может решать реклама:

1) информирование — формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы;

2) убеждение — формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами;

3) напоминание — поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему.

Конкретная ситуация определяет постановку задач рекламы у рекламодателя и зависит от его возможностей, маркетинговых стратегий и принятых решений, а также характеристик и конъюнктуры целевого рынка. В рамках определенной рекламной кампании цели рекламы могут определяться и тем, какой именно реакции целевой аудитории хочет достичь рекламодатель на разных этапах рекламной кампании. Рекламодатель использует тот путь и решает те задачи, которые в лучшей степени соответствуют достижению поставленных целей для каждого конкретного случая.

В соответствии с целями, поставленными рекламодателем, далее представлена типология основных задач, решаемых в процессе рекламной коммуникации.

Реклама-сообщение

Информирующая реклама осуществляет задачу привлечения внимания к объекту рекламирования и формирования у целевой аудитории рекламы осведомленности о нем. Под осведомленностью подобает понимать

способность получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории опознать (узнать или вспомнить) объект рекламирования в объеме, минимальном и достаточном для принятия решения о покупке. Информирующая реклама важна на начальной стадии продвижения товара или услуги на рынок, когда ее цель состоит в создании первичного спроса. Главная функция этой рекламы - информирование потенциальных потребителей о новом предложении на рынке, а так же предоставление потребителю актуальной информации, помогающей ему принять нужное рекламодателю решение. Потребности целевой аудитории определяют форму этих сведений.

Выделяют несколько основных задач, решаемых при помощи информирующей рекламы:

а) проинформировать потребителей о появлении нового продукта;

б) проинформировать потребителей о свойствах и преимуществах продукта;

в) проинформировать потребителей о новых способах использования известного продукта;

г) проинформировать потребителей об изменении цены;

д) объяснить потребителям принцип действия продукта;

е) описать потребителям оказываемые услуги;

ж) исправить у потребителей неправильные представления о продукте.

Реклама-убеждение

Убеждающая реклама является наиболее распространенным видом рекламы. Убеждающая реклама формирует у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждения потребителей в преимуществах рекламируемого предложения по сравнению с аналогами. Под предпочтением принято иметь в виду устойчивую потребность

получателя рекламного сообщения, представителя целевой аудитории в приобретении объекта рекламирования. Она играет главнейшую роль на основной стадии конкурентной борьбы на рынке, когда ее цель состоит в создании устойчивого спроса. Побуждение к действию — стимулирование потребности в приобретении конкретного товара или пользовании конкретной услугой – вот главная функция этой рекламы. Ее направленность ограничена, потому что она адресована потребителям, уже осведомленным о рекламируемом товаре. Поэтому ей важно выделить его основные преимущества и положительные качества по сравнению с такими же предложениями. Этот тип рекламы основан на желании убедить потребителя сделать выбор в пользу одного конкретного продукта из множества возможных, что, как правило, несет в себе разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которым следует обладать большей внушающей силой, чем доводы рекламодателей-конкурентов.

Среди основных задач, решаемых при помощи убеждающей рекламы, выделяют следующие:

1) убедить потребителей покупать определенный продукт;
2) убедить потребителей совершить покупку немедленно;
3) убедить потребителей выбирать новый продукт;
4) изменить восприятие свойств продукта потребителями;
5) изменить представления потребителей о продукте;
6) изменить образ продукта в сознании потребителей;
7) сформировать или изменить позиционирование продукта в сознании потребителей;
8) удержать лояльных потребителей.

Реклама-напоминание

Напоминающая реклама выполняет задачу поддержания у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламирования и устойчивого интереса к нему. Ее целью является поддержание устойчивого спроса. Главной функцией этой рекламы можно назвать напоминание о потребности в приобретении конкретного товара или пользование конкретной услугой и подкрепление данной потребности в сознании потребителей. Ее направленность ограничена, в связи с тем, что она адресована потребителям, хорошо осведомленным о рекламируемом объекте. Множество товаров и услуг потребители покупают спонтанно, без предварительного обдумывания или в силу стечения каких - либо обстоятельств. При этом различные важные их параметры, в первую очередь название торговой марки, как правило, концентрируются потребителями при покупке или в процессе эксплуатации. Так как во множестве случаев потребители не придают особого значения или вообще забывают, почему купили определенный товар или использовали определенные услуги, напоминающие сообщения воздействуют на мозг повторно, приглашая купить товар или воспользоваться услугой еще раз. Напоминающая реклама играет ключевую роль в таких случаях, когда нужно поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре или услуге, о том, где находятся точки продаж, какова стоимость товара, каковы его свойства, преимущества и так далее.

Выделяют следующие основные задачи, решаемые при помощи напоминающей рекламы:

а) напомнить потребителям о существовании продукта;

б) напомнить потребителям о том, что продукт может им понадобиться в ближайшем будущем;

в) напомнить потребителям о том, где именно можно купить продукт;

г) напомнить потребителям о свойствах продукта;

д) напомнить потребителям о преимуществах продукта;

е) поддержать высокий уровень осведомленности потребителей о продукте.

Реклама может быть разделена на отдельные её виды по различным классификационным основаниям, в зависимости от цели и объекта рекламирования, средств размещения рекламы, способов рекламного воздействия, функционального назначения рекламы и других различных критериев.

Со временем развитие рекламы привело к тому, что от неё отделились, и стали независимо развиваться такие коммуникационные направления, как связи с общественностью (Public Relations), прямой маркетинг (Direct Marketing), продвижение товаров и услуг (Sales Promotion), реклама в местах продаж (Point of Sale), выставочная деятельность (Exhibition Activities), спонсорство (Sponsorship), брендинг (Branding) и другие. Множественность задач рекламы породила значительное разнообразие её видов, каналов и средств распространения, вариантов создания и других элементов, из которых реклама вырабатывается как система.

Множество форм рекламной деятельности, представленных на современном рынке рекламы, формирует основания для классификации рекламы. В зависимости от оснований классификации различаются виды рекламы. Существует множество критериев, по которым классифицируют рекламу: по отраслевым признакам, характеру целевой аудитории, области распространения (географическому охвату), типам рекламоносителей, способам воздействия и другим параметрам.

На практике наиболее удобной является общая классификация видов рекламы, за основу которой взят признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу распространения рекламы. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы относительно разделяются на две основные группы в соответствии с медийными и немедийными средствами

рекламы, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы.

Медийная реклама:

1) телевизионная реклама, или реклама на телевидении (Television Advertising);

2) радиореклама, или реклама на радио (Radio Advertising);

3) реклама в прессе (Press Advertising);

4) интернет-реклама, или реклама в Интернете (Internet Advertising);

5) наружная реклама (Outdoor Advertising);

6) внутренняя реклама, или интерьерная реклама (Indoor Advertising);

7) транзитная реклама, или реклама на транспорте (Transit Advertising).

Немедийная реклама:

1) прямая реклама (Direct Advertising);

2) печатная реклама (Print Advertising);

3) реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising);

4) сувенирная реклама (Souvenir Advertising);

5) рекламные мероприятия (Promotional Activities).

На практике классификацию по типам рекламоносителей чаще всего дополняет классификация по географическому, территориальному, региональному охвату рекламы. Следуя этому подходу, все виды рекламы условно разделяются на такие основные группы в соответствии с областью распространения рекламы:

1) местная, или локальная, реклама, действие которой распространяется на локальные территории (вплоть до отдельных муниципальных районов);

2) региональная реклама, действие которой распространяется на потребителей в одном или нескольких регионах;

3) общенациональная реклама, действие которой распространяется на большую часть территории или на всю страну;

4) международная реклама, действие которой распространяется на территории более чем одной страны;

5) глобальная реклама, действие которой распространяется на большинство стран мира.

Рекламу также принято различать по характеру *целевой аудитории* потребителей рекламы, иными словами получателей рекламных сообщений — индивидов или организаций, до сведения которых доводится или будет доведена реклама. В современной рекламной практике наиболее общая классификация целевой аудитории проводится по двум основным группам рекламополучателей: индивидуальные потребители и организации. Исходя из этого подхода, все виды рекламы условно разделяются на две основные группы:

1) B2C-реклама (B2C образовано от английского словосочетания Business to Consumer — бизнес для потребителя) — потребительская реклама, действие которой направлено на индивидуальных, или так называемых «конечных», потребителей;

2) B2B-реклама (B2B образовано от английского словосочетания Business to Business — бизнес для бизнеса) — деловая реклама, действие которой направлено на организации и сферу бизнеса.

Наравне с практико-ориентированными классификациями, существуют и общие классификации рекламы, которые принято называть универсальными. Один из наиболее популярных универсальных подходов к общей классификации рекламы, базируется на её разделении по стратегическим направлениям в зависимости от цели и объекта рекламирования. Этот подход подразумевает, что все виды рекламы условно разделяются на две основные группы: коммерческую и некоммерческую

рекламу, которые, в свою очередь, подразделяются на отдельные функциональные подгруппы:

а) коммерческая реклама

1) товарная реклама:
   - реклама товара;
   - реклама услуги;
2) нетоварная реклама:
   - реклама организации;
   - реклама торговой марки;
   - реклама персоны;
   - реклама территории;
   - реклама розничной торговли;
   - реклама деятельности;
   - реклама события;
   - реклама идеи;

б) некоммерческая реклама:

1) политическая реклама;
2) социальная реклама;
3) конфессиональная реклама.

1.2 Составляющие рекламной деятельности

Реклама – это сложная и многоплановая деятельность, которая не ограничивается только публикацией объявлений или размещением видеороликов. Составляющие рекламной деятельности невероятно разнообразны, они решают различные задачи, позволяющие добиться главной цели всей производственной деятельности – привлечения потребителя.

Составляющими рекламной деятельности являются:

1) изучение потребителя, составление его общего портрета;

2) изучение рекламируемого товара или услуги;

3) разработка стратегии рекламной кампании, постановка целей и задач;

4) определение границ рынка, которые может охватить реклама;

5) разработка тактических решений, выбор оптимальных средств рекламы, каналов распространения рекламы;

6) создание рекламных материалов (написание текста, подготовка видеоролика и т. д.);

7) анализ эффективности рекламной кампании.

Все перечисленные действия рекламного характера имеют огромное значение. Ошибки и недочеты на любом из этапов разработки рекламной кампании могут значительно уменьшить ее эффективность, а в некоторых случаях даже привести к обратному результату.

Кроме этого, в рекламной деятельности очень важно понятие рекламодатель. Рекламодателем могут быть: любая компания, политическая партия, общественная организация, физическое лицо. Они также входят в понятие «составляющие рекламы», поскольку являются субъектами рекламной деятельности. Всех существующих рекламодателей принято делить на две большие категории – общенациональные и местные. Крупные производители, торговые сети и т. д. являются представителями общенациональных рекламодателей. В данном случае объектом рекламы являются различные товары (продукты питания, косметические средства, транспортные средства, лекарственные препараты и т. д.) либо различные услуги для потребителей. Исходя из статистических данных, на долю общенациональных рекламодателей приходится около 70% всей рекламной продукции на рынке. Локальные рекламодатели представлены в лице розничных торговцев. Существенная рыночная, коммерческая составляющая отличает розничную рекламу от других видов. В такой рекламе обычно

акцентируется внимание на локациях продажи товаров или оказания услуг, информации о ценовых рамках, потребительских характеристиках товара и др.

Главнейшей составляющей всей рекламной деятельности является потребитель, ведь именно он является объектом воздействия рекламы. Воздействие на потенциального потребителя, привлечение его внимания к товару или услуге – именно это является основной целью всей рекламной деятельности. Показатели конверсии, которых удалось достичь с помощью рекламы, определяют саму эффективность рекламной деятельности. Все рекламные сообщения создаются для определенной целевой аудитории, исходя из ее особенностей и нюансов. Неверная оценка конкретного потребителя нередко приводит к неэффективности рекламной кампании.

1.3 Оценка эффективности рекламной деятельности

Даже самая великолепно продуманная и проведенная рекламная кампания, в которой составлен грамотный медиаплан с учетом всех особенностей целевой группы, четко определены рекламные носители, определены сроки проведения рекламной кампании и др., может оказаться совершенно не действенной.

Успешной реклама будет только тогда, когда в ней будут сочетаться работающие креативные решения, а так же выгодное размещение рекламных сообщений, обеспечивающее необходимый охват целевой группы.

Чтобы понять, какое размещение окажется более успешным и принесет большую отдачу, созданы различные методы, программы и т.д.

Получение конечным потребителем информации о товаре или услуге в той форме, которая будет повышать объем продаж или повысит узнаваемость марки – все это несет в себе эффективная реклама. Поэтому необходимо создать такой образ рекламируемого продукта (товара, услуги), который будет как можно полнее отвечать поставленным целям. От того,

будет ли основной задачей производителя стимулирование сбыта своей продукции или создание долгосрочного бренда, зависит и выбор типа позиционирования его товара. И, конечно, это определит успех рекламных мероприятий и дальнейших действий.

В рекламной теории существуют пять уровней позиционирования любого продукта:

1) социально-демографический, когда товар сориентирован на определенную группу населения соответствующего стиля жизни;

2) функциональный - акцент делается на удобстве использования товара;

3) рациональный - во главу угла ставится выгода и преимущества выбора именно этого продукта;

4) эмоциональный - образ товара (вернее, в данном случае уже нужно говорить о марке) вызывает в сознании потребителей устойчивые эмоциональные связи;

5) ценностный - в этом случае марка символизирует для потребителя некие воплощенные в ней ценности, и приобретение товара оказывается в первую очередь приобретением дополнительных ценностей.

Каждый уровень позиционирования по – своему важен и нужен.

Марка становится брендом только в том случае, если ее восприятие происходит на иррациональном уровне, если она обладает некими сверхценностными характеристиками.

Постоянный контроль над проведением рекламных кампаний, анализ текущих результатов проводимых мероприятий и оценка их эффективности - это важная составляющая стадия всего всей рекламной деятельности. Однако во многих компаниях вместо анализа рекламной деятельности и оценки ее эффективности регулярно анализируются показатели сбыта товаров и услуг до начала и в течение рекламной кампании. После сведения данных делаются выводы о том, насколько эффективна реклама и работает

ли она. Но, как показывает практика, если не контролировать ход рекламной кампании, можно в итоге получить такой результат, который уже нельзя будет исправить.

Эффективность рекламы можно определить, как способность воздействовать на целевую аудиторию, таким образом, как это задано производителем товаров или услуг.

Традиционно в маркетинге разделяют эффективность рекламной деятельности на *коммуникативную* (психологическую) и *экономическую* (коммерческую).

Оценка коммуникативной эффективности рекламы необходима для понимания восприятия рекламы (позитивное или негативное), степени привлечения внимания, запоминания, убеждения, способности побуждения к покупке.Коммуникативная эффективность рекламы оценивается до, во время и после проведения рекламной кампании.

Оценка коммуникативной эффективности рекламы осуществляется с помощью наблюдения, экспериментов, опросов, экспертных оценок. Рассмотрим различные методы оценки.

Методы оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности до начала рекламной кампании

Метод оценки психологического восприятия. При использовании этого метода контрольной группе потребителей предлагают рассмотреть альтернативные варианты рекламы и дать оценку каждому варианту в баллах по определенной шкале.

Метод оценки запоминаемости. Известно, что чаще покупают запомнившуюся марку. Кроме того, очень важно, чтобы потребитель запомнил и основную мысль рекламы.

Метод экспертных оценок. Позволяет определить лучшее объявление из нескольких альтернативных по совокупности параметров. При

использовании этого метода степень восприятия рекламного обращения оценивают члены экспертной комиссии.

Исследования с помощью экспериментов. Эксперимент - это опыт, проведенный в неполном, усеченном масштабе. С помощью эксперимента прежде всего можно поверить и ориентировочно оценить будущую рекламную кампанию.

Метод фокус-групп. Позволяет оценить восприятие рекламной идеи потребителями, выявить мотивы покупки.

Методы оценки, используемые в ходе рекламной кампании

Метод определения степени привлечения внимания к рекламе. С этой целью используют наблюдения. Наблюдение носит пассивный характер. Наблюдатель просто регистрирует количество людей, обративших внимание на рекламу и ведет подсчет общего количества людей, прошедших мимо.

Метод оценки потока покупателей. По этому методу определяют отношение числа посетителей компании в период рекламирования к обычному, среднему числу посетителей.

Метод выявления наиболее воздействующего на потребителя рекламного объявления (*метод эксперимента*).

Метод опроса. Самый простой вариант опроса, но и один из самых достоверных, так как позволяет выявить непосредственно у покупателя его отношение к рекламе в целом и к отдельным элементам оформления. С этой целью составляются анкеты, которые распространяются среди потребителей.

Методы оценки, используемые после рекламной кампании

Метод "отзыва без помощи". Его используют для определения отношения к товару или рекламе. Респондентам задаются вопросы относительно рекламируемого товара, реакции на рекламу и т.п.

Метод Гэллапа - Робинсона, который используют для оценки узнаваемости и запоминаемости рекламных обращений.

Метод Старча. По этому методу каждый респондент просматривает публикации и отмечает те рекламные объявления, которые он видел ранее.

Метод "тайников", предназначенный для проверки запоминаемости объявления.

Оценка влияния рекламной кампании на повышение осведомленности о марке, ее узнаваемости, предпочтения к марке, степени доверия к ней, намерения совершить покупку (в соответствии с целью рекламной кампании).

Процесс оценки эффективности и контроля над рекламной деятельностью состоит из следующих этапов:

1) исследование числа контактов с рекламой;
2) измерение усвоения информации;
3) измерение эффектов коммуникации и позиционирования марки;
4) измерение действий целевых покупателей;
5) измерение объема сбыта или доли рынка;
6) измерение прибыли.

На первом этапе происходит измерение числа контактов с рекламой. Контакт можно определить, как возможность потребителей увидеть или услышать рекламное сообщение хотя бы один раз. Затем необходимо оценить степень внимания потребителей, то есть обратили ли они внимание на рекламу или нет. Такая оценка происходит на этапе усвоения информации.

Важной составляющей оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности является исследование качества усвоения информации. Такое исследование основывается на анализе реакции потребителей на рекламную деятельность. Здесь оцениваются следующие

критерии: узнаваемость рекламы, вспоминаемость рекламы по маркам, категориям товаров или услуг,

Например, исследование узнаваемости рекламы необходимо для оценки способности рекламного сообщения привлекать внимание целевой аудитории. Здесь есть различные методы: простое узнавание, «замаскированное» узнавание, частота узнавания рекламы.

Оценка вспоминаемости рекламы по маркам позволяет выявить возникающую у потребителя ассоциацию между рекламным сообщением и рекламируемой маркой.

Оценка вспоминаемости рекламы по категориям товаров или услуг позволяет выявить возможность рекламного сообщения привлекать внимание по сравнению с другими рекламными сообщениями и интерпретацию данного рекламного объявления потребителями.

Кроме оценки осведомленности о товаре или марке в рамках оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности проводится исследование действий целевых покупателей. Этот этап очень важен, потому что именно от поведения потребителей на рынке зависит направление рекламных коммуникаций.

Выше были перечислены виды анализа данных для оценки коммуникативной эффективности рекламной деятельности. Информация для анализа обычно поступает в результате опросов потребителей.

Для получения достоверной оценки коммуникативной составляющей эффективности рекламной деятельности определен порядок следования вопросов в анкете - опроснике:

1) потребность в товаре/услуге;
2) вспоминаемость рекламы по категории товаров/услуг;
3) осведомленность о марке;
4) вспоминаемость рекламного сообщения;
5) измерение действий потребителей;

6) намерение купить марку;

7) отношение к марке;

8) мнения о выгодах марки;

9) содействие покупке;

10) узнаваемость рекламного сообщения;

11) характеристики опрашиваемых. Самой важной информацией здесь выступают контакты потребителей со средствами рекламы.

Результаты исследования потребителей используются для:

- выявления причин неэффективности рекламной деятельности;
- изменения бюджета на рекламу;
- изменения плана использования инструментов рекламы;
- изменения соотношения числа контактов на каждое рекламное сообщение;
- корректировки рекламных сообщений.

Традиционно экономическая эффективность рекламной деятельности в компаниях определяется как соотношение объемов продаж или прибыли (в денежном выражении) до и после проведения рекламной кампании и суммы, использованной на ее продвижение.

Более точное определение экономической эффективности рекламной деятельности возможно при мгновенном увеличении объемов продаж после воздействия рекламы. Такой вариант событий обычно происходит при рекламе новых товаров повседневного спроса. Но, если дело касается покупки дорогостоящего товара длительного использования эффект от воздействия рекламы может быть отложенным.

Для выявления степени влияния рекламы на увеличение товарооборота, оценивают оперативную и бухгалтерскую информацию. Дополнительно необходимо учитывать, что не только реклама влияет на объемы продаж товаров и услуг, но и цена, качество, различные

потребительские характеристики, уровень сервисного обслуживания, наличие товаров-аналогов и многое другое.

Дополнительный товарооборот от рекламной деятельности рассчитывается по формуле (1)

$$Т_д = Т_с \times П \times Д / 100, \quad (1)$$

где $Т_д$ — дополнительный товарооборот от использования рекламы, ден. ед.;

$Т_с$ — среднедневной товарооборот до использования рекламы, руб.;

П — прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды, %;

Д — количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периодах, ед.

Что же касается экономической эффективности рекламной деятельности, то ее можно определить соотношением прибыли от дополнительного товарооборота от рекламной деятельности, и расходами, затраченными на ее проведение. Экономическая эффективность рассчитывается по формуле (2)

$$Э= (Т_д + Н_т) / 100 – (U_р + U_д), \quad (2)$$

где Э — экономический эффект от рекламы, руб.;

$Т_д$ — дополнительный товарооборот при использовании рекламы, руб.;

$Н_т$ — торговая надбавка на товар, в % к цене продажи;

$U_р$ — расходы на рекламу, руб.;

$U_д$ — дополнительные расходы на прирост товарооборота, руб.

При таком вычислении сравнивается эффект, полученный от рекламной деятельности со средствами, затраченными на ее проведение. В результате такого расчета экономическая эффективность рекламной деятельности может быть следующая:

- эффект от рекламной деятельности равен затратам на ее осуществление;
- эффект от рекламной деятельности больше затрат на ее осуществление (прибыльное);
- эффект от рекламной деятельности меньше затрат на ее осуществление (убыточное).

Но наиболее точно оценить эффективность затрат на рекламную деятельность можно с помощью определения рентабельности ее рентабельность — соотношение полученной прибыли от мероприяий к затратам на их проведение. Эффективность рассчитывается по формуле (3)

$$Р = П \times 100 / З, \quad (3)$$

где Р — рентабельность рекламной деятельности, %;

П — прибыль от проведения рекламной деятельности, руб.;

З — затраты на рекламную деятельности, руб.

Однако при расчете экономической эффективности рекламной деятельности всегда необходимо учитывать, что кроме рекламы на изменение объемов продаж могут влиять различные факторы: мода и тенденции на рынке, сезонность, действия конкурентов, покупательские предпочтения, экономическая и политическая обстановка, сезонность и многое другое. Конечно, все факторы невозможно учитывать при определении экономической эффективности, но при своевременной оценке изменений на рынке можно увеличить возможность получения благоприятного эффекта от рекламной деятельности.

1.4 Пути совершенствования рекламной деятельности

Рекламная деятельность на предприятии должна основываться на плане рекламных мероприятий, в котором определены направление рекламных кампаний, рекламную идею и методы рекламного воздействия. Рекламная деятельность обеспечивает сбыт товаров и услуг и формирует спрос.

Можно выделить основные пути совершенствования рекламной деятельности на предприятии:

1) выделение товаров или услуг, наиболее остро нуждающихся в рекламе;

2) разработка современных рекламных материалов и решений;

3) разработка грамотного фирменного стиля предприятия и фирменной сувенирной продукции. Сувенирная продукция является не только дополнительной рекламой, но и необходимым атрибутом работы: фирменные ручки, календари, блокноты, ежедневники подтверждают не только высокий имидж и серьезность намерений компании, но и предают определенную уверенность сотрудникам;

4) грамотное планирование рекламной деятельности. Создание плана рекламных мероприятий и планов проведения рекламных кампаний;

5) непрерывное повышение качества рекламы, поиск новых решений для привлечения внимания;

6) материальное и нематериальное мотивирование специалистов на творческую и аналитическую работу;

7) создание положительного образа компании в обществе.

1.5 PR, коммуникации, коммуникационные агентства и их функции

Паблик рилейшнз (связи с общественностью**)** — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и

видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении. PR является более сглаженной и мягкой формой рекламных действий. Реклама — это то, что говорите вы о своем товаре или услуге. PR — это, наоборот, то, что о вашей компании говорят другие. Обычно редакционная статья приносит в 3–7 раз больше дохода, чем традиционная реклама. При этом затраты, связанные с публикацией такой статьи, обычно значительно ниже. В последнее время под PR часто подразумевают только отношения с прессой, какие-то акции, более близкие к промоушн. Но Public Relations — это именно отношения с общественностью, отношения с потенциальными и реальными участниками ваших мероприятий.

Можно выделить следующие виды PR:

Чёрный PR — использование «чёрных технологий» (обман, фальсификации) для очернения, уничтожения конкурирующей партии, группы и т. д., распространение от её имени оскорбительных или экономически опасных заявлений и др. Иногда достаточно ограничиться публикацией компромата. Словосочетание образовано по аналогии с выражением «чёрная пропаганда».

Политический PR — это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки.

Социальный PR — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

PR «внешний» и «внутренний»: по критерию работы с целевыми аудиториями вне и внутри организаций; с точки зрения технологической в первом случае речь идёт о работе с неконтролируемыми, во втором — с контролируемыми СМИ.

PR «позитивный» и «негативный»: речь идёт о позитивной, созидательной или негативной, разрушительной работе; многие PR-специалисты категорически отрицают саму возможность рассмотрения негативного направления как в принципе относящегося к public relations.

PR «негативный» и «антикризисный»: «обслуживание», обеспечение атакующей или оборонительной бизнес-деятельности;

PR «повседневный» («рутинный») и «антикризисный» («аварийный»): в первом случае речь идёт о PR-деятельности в относительно спокойной, повседневной обстановке, связанной с позитивной деятельностью и допускающей высокую степень планирования в силу подконтрольности ситуации; во втором — о деятельности в ситуации цейтнота, стресса, высокой степени неопределённости, вызванной, как правило, «внешними» силами.

PR повседневный и PR проектный: выполнение или рутинной, обычной работы, которая в принципе не имеет временных горизонтов, или деятельности, носящей мобилизационный характер, связанной с разработкой и реализацией проектов.

PR в сферах коммерческой, некоммерческой, политической и государственной: осуществление PR-деятельности, связанной с различием в доступе к ресурсам, большей или меньшей степенью рисков, большей или меньшей возможностью выполнения креативной работы.

PR персональный, организационный и товарный (PR людей, организаций и товаров/услуг): по критерию работы PR-структуры с тем или иным объектом PR-продвижения.

«PR офф-лайн» и «PR он-лайн»: PR-деятельность в обычной среде или с использованием полноценного PR-агентства и в сети Интернет или с использованием онлайн PR-агентства.

PR событийный и сенсационный: в первом случае центральной категорией является «новость», во втором — «сенсация» (тоже новость, но такая, которая почти автоматически привлекает к себе внимание прессы).

PR сопровождение и PR продвижение. В первом случае речь может идти о новостном освещении в СМИ таких самостоятельных видов продвижения, как выставка, презентация, пресс-конференция, праздник, юбилей и т. д., во втором — о создании такого рода событий, которые сами по себе интересны средствам массовой информации, и чей «продвигающий» характер не очевиден для целевых аудиторий.

Коммуникационные агентства – это сравнительно новое, пока еще не всем привычное явление на российском рынке маркетинговых услуг, которое, тем не менее, пользуется все большей востребованностью. Спрос поражает предложения, и российские коммуникационные агентства растут и развиваются. По сути своей, коммуникационные агентства представляют собой уникальную формацию, которая позволяет совместить в рамках одной компании весь инструментарий маркетинга и коммуникаций: проведение исследований, консалтинг, стратегическое планирование, разработку креатива, дизайна и т.д.

Можно выделить следующие функции коммуникационных агентств:

1) PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B (Marketing communications);

2) корпоративные коммуникации (Corporate communications);

3) финансовые коммуникации и связи с инвесторами (Financial communications&IR);

4) внешние связи и GR (Public affairs and government relations);

5) кризисные коммуникации (Crisis communications);

6) внутренние коммуникации (Internal and employee communications);

7) digital-коммуникации (Digital communications);

8) коммуникационные исследования и аналитика (Communication research and analysis);

9) политические коммуникации;

10) брендинг территорий;

11) кросс-отраслевые и другие.

Ниже рассмотрим подробнее функции коммуникационных агентств и раскроем существующие виды PR-коммуникаций.

PR-сопровождение маркетинга B2C/ B2B включает в себя брендинг и ребрендинг, разработку комплексных стратегий в сфере маркетинговых коммуникаций, event-сопровождение, повышение эффективности интернет-ресурсов.

Корпоративные коммуникации - коммуникации, направленные на формирование положительного имиджа компании в бизнес-среде, в том числе отношения со СМИ, корпоративную социальную ответственность, корпоративные благотворительные программы.

Финансовые коммуникации и связи с инвесторами - налаживание и поддержание эффективных информационных контактов с группами, заинтересованными в финансовом положении и производственных показателях компании. Включают раскрытие финансовой информации (в первую очередь для публичных компаний), отношения с инвесторами, кредиторами и аналитиками, коммуникации при IPO, слияниях и поглощениях.

Внешние связи и *Government Relations* - налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного

самоуправления, в том числе связи со СМИ, пропаганда, лоббизм, консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы. В настоящее время все больше и больше агентств, оказывающих классический набор коммуникационных услуг, обращают свое внимание на динамично развивающийся рынок профессионального представления интересов заказчика в органах государственной власти. Такое внимание обусловлено потребностями клиентов, понимающих возрастание роли государства и государственных факторов в экономике России.

Кризисные коммуникации - коммуникации, направленные на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей, позволяющие контролировать нежелательные для компании процессы. Включают предсказание и профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на процессы компании выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности компании, разработку антикризисных мер. Это довольно молодое направление в коммуникационной сфере, однако большинство агентств уже оказывает такие услуги.

Внутренние коммуникации представляют собой построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании. Включают разработку содержательных платформ внутренних коммуникаций и инструментов их реализации налаженную систему обратной связи, создание внутрикорпоративных изданий, интернет-порталов и т.п.

Digital-коммуникации - это кампании в сети Интернет, направленные на повышение лояльности и информированности целевой аудитории о бренде, его товарах и услугах. На современном коммуникационном рынке термин «digital» очень популярен. Услуги, связанные с Интернетом, вообще очень распространены. Если у агентства даже нет отдельного блока таких

функций, то практически всегда есть пункт «продвижение сайтов» или их «создание».

Коммуникационные исследования и аналитика - кабинетные исследования, опросы и анализ, проводимые коммуникационными консультантами с целью повышения качества коммуникационных программ и усилий. Некоторые агентства не выделяют «исследования» как отдельную услугу, так как они являются частью комплекса услуг или просто подразумевается, что это этап выполнения той или иной задачи. Практически любое крупное коммуникационное агентство сегодня занимается аналитикой и, более того, поясняет у себя на сайтах, что это важный и необходимый этап для любой кампании.

Политические коммуникации представляют собой консалтинговое и PR-сопровождение политической деятельности политических лидеров и организаций, в т.ч. при подготовке и проведении избирательных кампаний и референдумов. Политический *PR* – это наиболее специализированная услуга на российском коммуникационном рынке. Практически отсутствуют агентства, предоставляющие услуги в области политического *PR* наряду с другими стандартными услугами коммуникационного агентства. Чаще всего это специализированные агентства, занимающиеся работой с политическим имиджем.

Под *брендингом территорий* подразумевается стратегический PR и консалтинг в сфере политического, социального, туристического, инвестиционного и коммерческого продвижения территорий различного уровня – городов, регионов, государств. Эта услуга является новой для коммуникационного рынка России. Возможно, что действия по созданию брендов территорий осуществлялись всегда, но объединить и сформулировать такой комплекс решений в одну услугу стало возможным только сейчас. Заказчиком такого рода услуг чаще всего выступают государство, администрация и другие официальные структуры.

Кросс-отраслевые услуги – это услуги коммуникационных агентств, не включенные в другие категории. Большинство агентств, работающих на рынке, не ограничивает себя работой в какой-либо одной отрасли. В основном все агентства кросс-отраслевые.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «UNIQUEPR»

2.1 История ООО «UNIQUEPR»

За время, прошедшее с начала формирования рынка коммуникационных услуг в России, отрасль проделала огромный путь, придя к дифференцированной индустрии коммуникаций, предлагающей широкий спектр услуг и инструментов для разных типов заказчиков.

Коммуникационное агентство – это субъект рынка коммуникаций, производящий и продающий коммуникационные услуги с целью получения прибыли, агентство, обеспечивающее комплекс мер, направленных на оптимизацию взаимодействия социального субъекта с его общественностью. Структура агентств формируется в зависимости от характера предлагаемой услуги, функциональных характеристик сотрудников, территории работы и не имеет жёсткой унифицированной схемы.

Практики выделяют выгодные отличия коммуникационного агентства от штатного PR-отдела компании. Благодаря широте профессиональной экспертизы и знанию самых актуальных трендов и технологий, специалисты агентства могут предложить лучшие решения задачи заказчика, посмотреть на неё с неожиданной стороны, подобрать оригинальные и эффективные инструменты. Сотрудники агентства, благодаря постоянному потоку проектов, работают оперативнее и эффективнее «внутреннего» сотрудника компании.

Коммуникационное агентство выполняет следующие функции:

1) связывает компанию-клиента с разными целевыми аудиториями, а также консультирует по всем вопросам, касающимся коммуникации;

2) помогает клиентам отличаться от конкурентов;

3) в медиапространстве агентство выступает посредником между продавцом и покупателем, между компанией-заказчиком и СМИ,

оптимизирующим временные и материальные затраты на организацию коммуникации;

4) помогает формулировать и находить идеи продвижения в поле смыслов и эмоций;

5) помогает клиентам сформировать имидж бренда и определить, что бренд говорит потребителям;

6) наконец, коммуникационные агентства помогают разработать контент и дизайн в различных инструментах, адаптировать рекламную кампанию на российский рынок.

UNIQUEPR – современное коммуникационное агентство, основанное Светланой Мельниковой в 2007 году в Санкт – Петербурге. Оно оказывает полный спектр услуг в области PR и организации мероприятий, а также реализует рекламные кампании в сфере моды, искусства и культуры.

Интервью Светланы Мельниковой представлено в приложении А.

Основной целью деятельности агентства помимо получения прибыли является эффективное сотрудничество с заказчиками, которое позволяет продвинуть бизнес клиентов на новый уровень и существенно увеличить продажи.

Принципы работы агентства - это индивидуальный подход к каждому клиенту и честное сотрудничество.

Задачами агентства являются:

- анализ сегмента рынка и выбор индивидуальной стратегии развития бизнеса;
- разработка выигрышной «легенды» и уникального фирменного стиля;
- разработка веб-сайта компании, нацеленного на увеличение продаж;
- оптимизация веб-сайта для поисковых систем;

- продвижение аккаунтов и сайта клиентов на лидирующие позиции в поисковых системах;
- проведение эффективных рекламных кампаний;
- экспертная оценка результатов продвижения бизнеса.

Логотип компании лаконичный и современный, в нем нет ничего лишнего и отвлекающего внимание, поэтому он легко запоминается. По мнению основателей агентства, сегодня чрезмерная надуманность и вычурность ушла в прошлое, всё должно быть очень легко и просто (но не значит, что за этим не стоит много усердной работы). На рисунке 1 представлен логотип компании.



Рисунок 1 - Логотип агентства UNIQUEPR

Следует отметить, что логотип имеет только одно цветовое решение – черное. В свободном пространстве вокруг логотипа не должно находиться никаких элементов дизайна, если только эти элементы дизайна не являются фоном, а этот фон в свою очередь допускается правилами использования фирменного блока.

За пять лет существования, агентство прошло большой путь развития и выросло в одну из самых влиятельных коммуникационных компаний Петербурга в сфере культуры и моды. За это время было реализовано большое количество успешных проектов: PR-кампаний и event - менеджмента для ведущих мировых брендов, имена которых говорят сами за себя.

2.2 Оценка конкурентных преимуществ

Помимо UNIQUEPR, на рекламном рынке Санкт – Петербурга существуют несколько успешных компаний:

1) Коммуникационное агентство Marketing Solution Group (MSG) [1]. Агентство существует более 7 лет. Специализируется на работе в четырех направлениях маркетинга: event, digital, брендинг, PR. Занимаются разработкой сайтов, промо-акций, video production, special events, PR-кампаниями, SEO, SMM, проведением деловых мероприятий, конференций и др. Клиентами агентства являются: Балтика, МТС, Кировский завод, ВТБ24, Samsung.

2) Коммуникационное агентство Антенна [2]. Оно было основано в 2002 году. Предоставляет полный спектр услуг в области маркетинговых коммуникаций, рекламы, связей с общественностью и организации мероприятий. Среди клиентов агентства: Name’s, Radario, ЭТМ.

3) Коммуникационное агентство полного цикла Пятый элемент [3]. Работает и развивается в Санкт-Петербурге с 2008 года. Агентство обеспечивает потребности клиентов в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций: проводит анализ и мониторинг информации, разрабатывает и реализует event- мероприятия различного уровня и формата, а так же PR- проекты. Билайн, Pepsico, Alarm motors, Игора являются клиентами данного агентства.

Для оценки конкурентных преимуществ агентства UNIQUEPR необходимо провести SWOT – анализ. Классический SWOT–анализ предполагает определение сильных и слабых сторон в деятельности фирмы, потенциальных внешних угроз и благоприятных возможностей и их оценку относительно стратегически важных конкурентов.

---

[1] http://msgagency.ru/
[2] http://antennapr.ru/
[3] http://www.evement.ru/main/

В таблице 1 приведена базовая матрица SWOT-анализа, в таблице 2 комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон.

Таблица 1 - Базовая матрица SWOT-анализа

Возможности	Угрозы
Выход на федеральный, а затем и на международный рекламный рынок; появление новых рекламных технологий; скидки постоянным клиентам.	Появление конкурентов; отсутствие новых клиентов.
Сильные стороны	Слабые стороны
Сотрудничество с ведущими СМИ; нестандартный подход к работе; оказание широкого спектра услуг.	Отсутствие собственного производства (печатная реклама и т.д.); слабая известность вне круга знакомых компаний; текучесть кадров.

Таблица 2 - Комплексная оценка возможностей и угроз с учетом сильных и слабых сторон

		Возможности			Угрозы	
		Выход на федеральный, а затем и на международный рекламный рынок.	Появление новых рекламных технологий.	Скидки постоянным клиентам.	Появление конкурентов.	Отсутствие новых клиентов.
Сильные стороны	Сотрудничество с ведущими СМИ.	Продвижение агентства через СМИ в регионах.	Анонсирование нововведений с помощью рекламных мероприятий в СМИ.	Привлечение клиентов за счет распространения информации о скидках в СМИ.	Устранение конкурентов с помощью грамотных рекламных материалов в СМИ.	Усиленное продвижение агентства через все каналы СМИ.
	Нестандартный подход к работе.	Получение заказов от молодых компаний, мыслящих так же неординарно.	Создание уникальных рекламных компаний.	Стимулирование потенциальных клиентов обратиться в агентство.	Привлечение клиентов своими нестандартными рекламными решениями.	Корректировка рекламных предложений для привлечения заказчиков.
	Оказание широкого спектра услуг.	Появление новых клиентов на новых рынках.	Приток клиентов с помощью использования новых технологий в работе агентства.	Привлечение клиентов с помощью скидок на интересующие их услуги.	Предоставление таких услуг, которых нет у конкурентов.	Создание уникальных рекламных предложений для привлечения клиентов.

Продолжение таблицы 2

		Возможности			Угрозы	
		Выход на федеральный, а затем и на международный рекламный рынок.	Появление новых рекламных технологий.	Скидки постоянным клиентам.	Появление конкурентов.	Отсутствие новых клиентов.
Слабые стороны	Отсутствие собственного производства.	Поиск фрилансеров в регионах.	Выполнение заказов с помощью специалистов – фрилансеров.	Нейтрализация задержек выполнения полиграфических и др. работ с помощью скидочных предложений.	Сотрудничество с известными типографиями/видео операторами для создания положительного имиджа.	Сотрудничество с интересными дизайнерами и др., освещение этих событий в СМИ как уникальных.
	Слабая известность вне круга знакомых компаний.	Привлечение новых клиентов с помощью грамотных рекламных мероприятий.	Использование новых рекламных технологий для получения известности.	Усиление рекламы скидок агентства.	Продвижение агентства по новым каналам распространения.	Проведение эффективных и точных рекламных мероприятий.
	Текучесть кадров.	Привлечение новых сотрудников в регионах.	Интерес сотрудников к новшествам снизит текучесть кадров.	Удержание сотрудников с помощью спецпредложений.	Повышение интереса сотрудников укреплением своих сильных сторон.	Привлечение сотрудников с помощью новых перспективных клиентов.

Конкурентным преимуществом коммуникационного агентства является оказание широкого спектра услуг. Так, агентство разрабатывает для клиентов PR–стратегии, бренд–стратегии, SMM–стратегии (продвижение в соцсетях), проводят экспертную оценку результатов продвижения бизнеса.

Агентство сотрудничает с модными, современными компаниями, постоянно обсуждаемыми и популярными среди молодежи и людей, интересующихся современным миром моды и искусства, тем самым обеспечивая себе множество интересных проектов.

Успешное функционирование UNIQUEPR заключается в нестандартном подходе со свежим, молодым взглядом к исполнению задач. Важнейшей частью рабочего процесса является командная работа с четким таймменеджментом и распределением обязанностей, что позволяет выполнять поставленные задачи в рекордно короткие сроки.

В построении успешной PR – деятельности немаловажную роль играют правильные каналы распространения рекламных сообщений. Накопленные за годы существования прочные, зачастую дружеские связи с ведущими СМИ России, лучшими подрядчиками и партнерами, позволяют агентству создавать самые громкие события и PR- кампании в Санкт-Петербурге.

Коммуникационное агентство UNIQUEPR сотрудничает со СМИ различных направленностей: с глянцевыми изданиями (Cosmopolitan, Glamour, Elle), бизнес – изданиями (Chief Time, Коммерсант), а так же с популярными интернет – порталами (The Villadge, Look At Me, Geometria, На Невском).

На рисунке 2 представлен краткий список средств массовой информации, с которыми сотрудничает коммуникационное агентство UNIQUEPR.



Рисунок 2 - Партнеры UNIQUEPR в сфере СМИ

2.3 Основные направления деятельности

Основными направлениями деятельности коммуникационного агентства UNIQUEPR являются:

- *презентация новых проектов, вывод стартапов на рынок Санкт-Петербурга.*

На ранней стадии своего развития все новые идеи и проекты являются стартапами. Они инновационные, требуют проверки своей гипотезы на практике и дальнейшего поиска бизнес модели. Продвижение стартапов интересно тем, что дальнейшие инвестиции в стартапы привлекательны своей высокой доходностью и пока еще не высокой конкурентностью. Компании, выросшие из стартапов, провлекают молодую аудиторию не только своей деятельностью, но и своим примером, ведь начать свое дело может любой человек без серьезных денежных вложений.

UNIQUEPR с блеском организовало уникальное для Петербурга светское мероприятие, приуроченное запуску туристической фирмы премиум-класса – «WORLD TRAVEL FAMILY». Программу вечера дополнили: video mapping, инсталляции от модельного агентства «LMA», выступление группы «Propellerbroken», фуршет и welcome-drink, должную атмосферу мероприятия поддержал приглашенный ведущий Александр Малич.

Гордостью агентства UNIQUEPR является открытие проекта «BIBLIOTEKA food and the city» [4]. Авторское собрание интересных блюд, вкусов, книг, кино, музыки и искусства со всего мира – все это каждый день привлекает самых модных и прогрессивных персон города. «BIBLIOTEKA food and the city» – это живой кулинарный и культурный проект в историческом центре Петербурга, развивающийся в диалоге с городом;

- *fashion показы коллекций известных дизайнеров.*

Благодаря важным контактам и многочисленным знакомствам в fashion – индустрии, UNIQUEPR организовывает самые яркие показы перспективных марок одежды. Так, в Зимнем зале исторического отеля «АСТОРИЯ» прошел эксклюзивный показ коллекции немецкого бренда «RENA LANGE». Мероприятие лично посетил владелец бренда «Daniel Günthert», а также владелица бутика «SAINT GERMAIN» Нина Кушалина. Успех показа был обеспечен;

- *массовые мероприятия, рассчитанные на широкую публику.*

Чувство стиля, грамотный менеджмент, четкое распределение обязанностей позволяют достигнуть в работе максимального качества. UNIQUEPR уделяет большое внимание всем пунктам в процессе разработки концепции и организации мероприятия, не упуская из виду ни одной детали:

1) разработка и написание сценария мероприятия;
2) подбор площадки;

[4] http://www.ilovenevsky.ru/

3) организация качественного кейтеринга;

4) организация музыкального оформления;

5) техническое обеспечение (световое, звуковое, видеоинсталяции);

6) декорирование пространства;

7) копирайтинг и продакшн видео-роликов, а так же фотоотчет;

8) подготовка и печать полиграфических материалов (разработка фирменного стиля), нейминг - разработка названия, дизайн и верстка всей фирменной полиграфической продукции и POS-материалов;

9) guest relation: формирование базы гостей, приглашение гостей, рассылка пригласительных билетов (с помощью подрядчика - курьерской службы), обзвон гостей до мероприятия с напоминанием о событии, встреча гостей, навигация на площадке.

Презентация новой модели очков «Carrera», соревнования для читательниц журнала «Glamour» - «Glamour. Забег на шпильках», прием по случаю открытие бутика «Armani/Casa» и другие мероприятия были широко освещены популярными СМИ и имели большой успех у публики, что положительно сказалось на имидже коммуникационного агентства UNIQUEPR;

- *открытие выставок.*

Самым значимым событием уходящего 2014 года было официальное открытие в Санкт - Петербурге основной площадки Параллельной Программы биеннале современного искусства «MANIFESTA 10», организованное коммуникационным агентством UNIQUEPR. Параллельная программа «МАНИФЕСТА 10» представляет собой серию независимых мероприятий, специально организованных в даты работы биеннале, либо проходящих в это же время. Сформированная по инициативе фонда Манифеста и проводимая в сотрудничестве с фондом «Эрмитаж XXI век»,

«Параллельная программа» позволит зрителям познакомится с различными направлениями и тенденциями современной петербургской арт-сцены [5];

- *проведение спортивных мероприятий.*

Начиная с 2011 года, коммуникационное агентство UNIQUEPR проводит игры летнего и зимнего сезонов спортивного мероприятия под названием «First Club Cup» [6]. Организаторам проекта удалось объединить любительские спортивные турниры и культурные мероприятия. Отличительной особенностью мероприятий, проводимых в рамках «First Club Cup», является набор участников – ими являются исключительно представители мира искусства, моды, клубного и ресторанного бизнеса: владельцы и руководители компаний, медиа – деятели, музыканты, дизайнеры, архитекторы и журналисты. Проект обеспечивает важными и перспективными знакомствами как всех участников турниров, так и, конечно, самих организаторов мероприятия в лицах UNIQUEPR. Все события «First Club Cup» организованы на самом высоком уровне, и получают широкое освещение в прессе и социальных сетях;

- *проведение специальных мероприятий для СМИ – тематических вечеринок, эксклюзивных презентаций, пресс-ланчей.*

Современным инструментом пиара является проведение пресс – ланчей - PR-мероприятий, целью котороых является встреча первых лиц компании с ограниченным и определённым количеством представителей СМИ. На таких встречах, как правило, обсуждаются конкретные вещи и события, что даёт журналистам возможность получить свежую, эксклюзивную информацию из первых уст. Безусловно, огромным преимуществом пресс-ланчей является атмосфера непринуждённости, которая располагает собеседников к доверительному и спокойному общению. Командой UNIQUEPR были организованы пресс – ланчи для

[5] http://manifesta10.org/ru/manifesta-10/parallel-program/
[6] http://www.firstclubcup.com/

бренда женской одежды «LA FÉE MARABOUTÉE», ателье «Odiva», торгового дома «Империя Моды», бутика детской одежды «Les Petits» и др.;

- *открытие бутиков, галерей, интерьерных салонов.*

За 5 лет своего существования коммуникационное агентство UNIQUEPR открыло множество известных мест, среди которых мультибрендовый бутик «Day&Opera», уникальный ресторан на воде «Regatta», ресторан паназиатской кухни «Chin Chin Cafe», симбиоз модного салона красоты и закрытого женского клуба «Сестры» и др.

Все это говорит о профессионализме и большом количестве связей в мире моды, искусства и культуры, что делает агентство перспективным и конкурентоспособным игроком на рынке PR – услуг.

На рисунках 3, 4 и 5 представлен краткий список заказчиков коммуникативного агентства UNIQUEPR. Полный список предоставляется потенциальным клиентам по запросу в презентации.



Рисунок 3 - Клиенты в сфере fashion



Рисунок 4 - Клиенты в ресторанном бизнесе



Рисунок 5 - Клиенты из других сфер бизнеса

Профессиональные услуги специалистов PR-агентства, как правило, стоят дорого, поэтому заказчику важно понимать политику ценообразования. Стоимость PR-услуг во многом зависит от сложности проекта, от количества задач, от уровня конкурентной среды и от многих других условий конкретной ситуации. Следует понимать, что любая PR-кампания требует не только владения коммуникативными технологиями, но и других ресурсов, например, наработанной базы контактов с журналистами в определенной сфере, с поставщиками, полиграфическими предприятиями, налаженных отношений с представителями государственных структур, общественных организаций и «лидеров мнений» для каждой целевой аудитории.

Коммуникационное агентство UNIQUEPR, придерживаясь определенных принципов работы, гарантирует своим клиентам прозрачную систему ценообразования и умеренную стоимость PR-услуг, что оказывается возможным за счет четкой систематизации процесса реализации проектов, применения наиболее эффективных инструментов и технологий, широкой партнерской базы, наработанного опыта, максимального сокращения непроизводственных затрат. Открытая ценовая политика, проводимая в соответствии с потребностями клиентов, позволяет им осуществлять долгосрочное планирование и выбирать наиболее приемлемые пути решения репутационных и бизнес-задач.

Таблицы со стоимостью услуг коммуникационного агентства UNIQUEPR указаны в приложениях Б, В, Г, Д. Индивидуальные пожелания заказчика рассчитываются отдельно исходя из бюджета и характера проводимых мероприятий.

2.4 Маркетинговая деятельность

В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция, и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может стать решающим фактором в конкурентной борьбе.

Современное общество уже не представляет жизни без набирающих огромную популярность таких социальных сетей как Facebook, Вконтакте, Instagram и др., поэтому руководство UNIQUEPR ведет активную деятельность по продвижению агентства именно в них. Аудитория социальных сетей в России на данный момент составляет 54,7 млн. пользователей и продолжает неуклонно расти. Информация об успешной деятельности агентства мгновенно разлетается по активным пользователям популярных социальных сетей, привлекая потенциальных клиентов и просто оповещая об успешно сданных проектах.

Работа в каждой из социальных сетей имеет свои преимущества.

Instagram для компаний – это быстрый, удобный и визуально привлекательный путь распространения информации о бренде среди потребителей. Визуальная сущность Instagram позволяет экономить время и силы не только самих брендов, но и их последователей. Фолловеры могут легко и быстро просматривать обновления бренда даже на работе или в транспорте. Так же просто и оперативно они могут делиться изображениями бренда со своими друзьями.

В настоящее время на страницу UNIQUEPR в Instagram подписано более 5 тысяч человек. Число публикаций варьируется от нуля до трех в день (что не идет вразрез с правилом эффективной рекламы в Instagram «1 фото в час»). Теги к каждому изображению содержат название бренда, местоположение, ключевые слова, имена запечатлённых на фото людей и краткое описание (то, что они представляют). Так же UNIQUEPR делится в других социальных сетях своими Instagram-фото (Вконтакте, Facebook). Контент оптимизируется для каждой из площадок: чтобы заинтересовать публику это должно быть не просто Instagram-фото, а целая история.

UNIQUEPR регулярно делится с подписчиками фото из жизни агентства изнутри, что тоже является элементом успешного продвижения.

Для оценки эффективности взаимодействия с аудиторией агентство использует сайт INK361 [7] для Instagram.

Публичная страница — это новый эффективный инструмент для представления бренда в социальной сети ВКонтакте. На публичную страницу UNIQUEPR подписано чуть боле 2,5 тысяч человек. На ней публикуются рекламные материалы и розыгрыши клиентов агентства, а так же различные анонсы и мудборды (посты с картинками и музыкой, создающие настроение).

Любой подписавшийся на страницу может рассказать о ней друзьям (ссылка «Рассказать друзьям»), что привлечет новых клиентов и просто

[7] http://ink361.com/

интересующихся личностей. Страница поможет компаниям и известным персонам быть в контакте со своими клиентами или поклонниками, а им, в свою очередь, получать новости «из первых рук» внутри сети ВКонтакте.

Успех деятельности отслеживается в разделе «Статистика страницы». Администратору публичной страницы доступны вкладки «Посещаемость», «Охват» и «Активность», где можно оценить количество уникальных посетителей, их пол, возраст, географию посещений и анализировать эту информацию с целью увеличения количества подписчиков.

На странице в *Facebook* дублируются все посты из Instagram и Вконтакте для людей из-за рубежа или тех пользователей интернета, кто не зарегистрирован в вышеперечисленных социальных сетях.

За время существования у агентства сформировалась своя целевая аудитория. Это организации, работающие в сфере искусства, моды, клубного и ресторанного бизнеса: владельцы и руководители компаний, медиа – деятели, музыканты, промоутеры, дизайнеры, архитекторы и журналисты.

Агентство контактирует с потенциальными заказчиками посредством социальных сетей Facebook, Instagram и Вконтакте.

Конкурентоспособность выбранного агентства заключается во множестве полезных знакомств и связей с современными компаниями в сфере моды, искусства и культуры а так же ведущими СМИ Санкт – Петербурга. Но, как показала практика, наличие клиентов среди компаний, уже ставших друзьями агентства имеет свои отрицательные стороны. Невозможность выйти из ниши заказчиков - молодых и однотипных компаний отрицательно сказывается на развитии и доходах коммуникативного агентства UNIQUEPR.

Руководство агентства хочет перейти на новый уровень работы с более крупными и масштабными проектами и серьезными клиентами, не потеряв своих прежних заказчиков, но приобретя новые перспективы. Тем

самым агентство станет более узнаваемым на рынке Санкт – Петербурга, а так же сможет сотрудничать с международными заказчиками.

На основе полученных данных руководством было принято решение о проведении рекламных мероприятий с целью повышения узнаваемости коммуникационного агентства UNIQUEPR.

2.5 Охрана труда и окружающей среды

Согласно ТК РФ администрация любого предприятия (будь то предприятия с зарубежными инвестициями, либо государственные предприятия и т.п.) несет ответственность за здоровье и безопасность труда рабочих и служащих предприятия. Поэтому на каждом предприятии, в том числе и на рассматриваемом должна быть группа по охране труда и технике безопасности. В обязанности группы по технике безопасности входит:

а) снабжение персонала предприятия необходимыми средствами индивидуальной защиты;

б) контроль над безопасностью оборудования;

в) обучение и контроль за соблюдением правил техники безопасности.

Пренебрежительное отношение администрации к организации охраны и безопасности труда рабочих и служащих предприятия, а также несоблюдение правил техники безопасности самими рабочими и служащими, может привести к несчастным случаям, производственному травматизму и производственным заболеваниям у персонала предприятия.

Для защиты рабочих от движущихся частей машин предусмотрены специальные заграждения и защитные кожухи, устанавливаемые на агрегатах. А для снижения уровня шума, возникающего при работе оборудования, используются звукопоглощающие перегородки. Для снижения вероятности поражения электрическим током токоведущие части оборудования защищены изоляцией и ограждениями, все токовые части

оборудования заземлены или занулены. К химическим факторам относят вредные химические вещества и образуемые ими соединения. Вредные химические вещества на изучаемом предприятии не обращаются. Освещенность помещений предприятия должна удовлетворять требованиям СНиП 23-05-95 «Естественное и искусственное освещение» (с изменением №1, утвержденным постановлением Госстроя России от 29 мая 2003 г. N 44.). Офисные и производственные (студийные) помещения имеют естественное освещение и оборудованы потолочными светильниками ЛБ40, рабочие места с ПЭВМ снабжены местным освещением.

Персонал предприятия должен проходить вводный, первичный и повторный инструктажи в соответствии с ГОСТом 12.0.004-90 «Организация обучения безопасности труда. Общие положения» и обучение оказанию первой помощи в соответствии с Постановлением Министерства труда и социального развития РФ от 13.01.2003 г. № 1/29 «Об утверждении порядка обучения по охране труда и проверки знаний по охране труда работников организаций». На каждую профессию (должность) должна быть разработана инструкция по охране труда в соответствии с требованиями Постановления Министерства труда и социального развития РФ «Об утверждении Методических рекомендаций по разработке государственных нормативных требований охраны труда» от 17.12.2002 г. № 80.

2.5 Гражданская оборона

Главной задачей гражданской обороны является защита населения и объектов народного хозяйства от оружия массового поражения и других средств нападения противника. Объекты народного хозяйства являются основным звеном в системе гражданской обороны.

На предприятии имеется штаб гражданской обороны (ГО), организующий деятельность на объекте по следующим вопросам:

а) оповещение и связь – организуются с целью передачи сигналов ГО для своевременного принятия мер защиты рабочих и служащих;

б) создание убежищ и противорадиационных укрытий;

в) работы по повышению устойчивости снабжения электроэнергией, газом, паром, водой и работы сетей коммунального хозяйства;

г) создание противопожарной и противохимической устойчивости объектов.

Защитные сооружения располагаются на территории предприятия и имеют следующие помещения и оборудования:

а) основные помещения для размещения людей;

б) фильтровентиляционные камеры для размещения людей;

в) санузлы;

г) медицинские комнаты (для каждого человека имеется аптечка);

д) кладовые для продуктов;

е) баллонная комната;

ж) тамбуры.

Согласно требованиям ГО на предприятии имеются необходимые запасы средств индивидуальной защиты органов дыхания.

3 РАЗРАБОТКА ПРОЕКТА СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

3.1 Обоснование выбора каналов коммуникации

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

Под медиаканалом (или каналом распространения рекламы) понимается совокупность средств распространения рекламы, однотипных с точки зрения способа передачи информации и характеризующихся одинаковым типом восприятия их потребителями.

Выбор каналов коммуникации для рекламного сообщения является одной из ключевых задач при разработке стратегии продвижения бренда. Основными типами каналов распространения рекламной информации являются:

- прямая реклама (почтовая рассылка, рассылка по электронной почте, обращение по телефону);
- реклама в СМИ (на телевидении, радио, в прессе, в сети Интернет);
- реклама на конкретном месте (на месте продаж, наружная реклама, реклама на транспорте, на выставке).

Целевая аудитория коммуникационного агентства UNIQUEPR - организации, работающие в сфере искусства, моды, клубного и ресторанного бизнеса, а так же владельцы и руководители компаний, медиа – деятели, музыканты, промоутеры, дизайнеры, архитекторы и журналисты.

Наряду с уже сформировавшейся целевой аудиторией и направлениями деятельности руководство агентства хочет выйти на новый

уровень работы. Это деятельность в столице и регионах, а так же привлечение новых крупных клиентов.

Выбранная целевая аудитория наиболее восприимчива к современным и прогрессирующим каналам распространения рекламы. Поэтому для продвижения коммуникационного агентства UNIQUEPR выбраны такие медиаканалы как интернет и работа на выставках.

3.2 Реклама в интернете

Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы. Благодаря глобальности охвата аудитории сетью Интернет рекламодатель может расширить свой рынок от местного, как до национального, так и до международного. Она интерактивна, позволяет каждому клиенту на месте, в любое время суток, сразу же уточнить все интересующие вопросы, просто перейдя на сайт компании. Еще одним немаловажным элементом интернет рекламы является самый быстрый и объективный анализ эффективности ее работы. Что касается стоимости рекламы в сети Интернет, то она почти не отличается от стоимости традиционного размещения в средствах СМИ, а в некоторых случаях даже и ниже. Вместе с этим польза от неё гораздо весомее и ощутимее.

Для продвижения коммуникационного агентства UNIQUEPR в интернете были выбраны следующие СМИ:

«Esquire»

Публичная страница «Esquire» [8] на сайте ВКонтакте, основными темами которого являются культура и искусство, мода и стиль, бизнес и политика, технологии и автомобили, еда и здоровье, персонажи и интервью. Издание позиционирует себя как провокационный, актуальный, креативный

[8] https://vk.com/ru.esquire

журнал для «успешных джентльменов», а его публичная страница стильная и лаконичная.

Число подписчиков данной страницы составляет 2 249 561 человек, что позволяет получить большую вероятность отклика на размещенное рекламное сообщение.

«Шедевры рекламы»

«Шедевры рекламы» [9] - одна из наиболее популярных публичных страниц социальной сети ВКонтакте. Тысячи лучших рекламных роликов и постеров, яркие примеры наружной рекламы, собранные в одном месте, органично сочетаются с арт-проектами, полезными статьями и постами с реакцией на актуальные события в мире.

На данный момент на страницу подписано 2 388 017 человек.

Размещением рекламы на обеих страницах занимается компания «Tigermilk» [10]. Стоимость размещения базовых рекламных форматов на ресурсах «Esquire» и «Шедевры рекламы» составляет 6,5 и 7 тыс. руб. соответственно. Рекламный пост размещается на 24 часа, на первом месте находится 1 час.

«Adindex.ru»

«Adindex.ru» [11]. Страница с новостями, статьями, аналитикой, юмором о рекламе и маркетинге в России и мире.

Страница насчитывает 62 395 подписчиков. Стоимость рекламного поста с закреплением на сутки в топе равна 3 тыс. руб.

На всех выбранных страницах будет размещаться небольшой рассказ о коммуникативном агентстве, баннер с логотипом UNIQUEPR и ссылка на страницу агентства в сети.

---

[9] https://vk.com/bestad
[10] http://tigermilk.ru/#
[11] https://vk.com/adindex

Реклама в публичных страницах — это самая эффективная реклама в плане как раскрутки сайтов через социальные сети, так и самих публичных страниц и групп. Подписчики таких страниц - это реальные люди, интересующиеся конкретной темой, часто или даже ежедневно посещающие социальную сеть и читающие информацию от страниц, на которые они подписаны. Поэтому, если реклама будет размещена в посещаемом «паблике», то, как минимум реклама будет замечена, и пользователи откликнутся на рекламируемый проект.

«Sostav.ru»

«Sostav.ru» [12] – ведущее российское отраслевое СМИ в области рекламы, маркетинга и PR. Успешно развивается с 1998 года, ежедневно предоставляет своим читателям самую актуальную информацию о положении в рекламной отрасли, медиа- и потребительском рынке.

Читатели данного СМИ - это руководители компаний, коммерческие директора, бренд менеджеры и все те, кто принимает решения и влияет на развитие бизнеса.

Выбранный вариант рекламных мероприятий на сайте «Sostav.ru» включает в себя размещение изображения 240×400 на главной странице сайта стоимостью 210 тыс. руб. в неделю. Так же коммуникационное агентство UNIQUEPR будет размещено на картах рекламного рынка России и стран СНГ on-line [13] (на один год). Стоимость карточки с логотипом, контактной информацией и специализациями составит 120 тыс. руб.

Разместив рекламу на выбранном сайте, коммуникационное агентство приобретет серьезных клиентов и укрепит свое положение на рынке рекламных услуг не только Санкт – Петербурга, но и регионов.

«Look At Me»

[12] http://www.sostav.ru/
[13] http://www.sostav.ru/advmap

«Look At Me» [14] — это сайт о том, «как это сделано», «зачем это сделано» и «кем это сделано». Каждый день «Look At Me» пишет о том, что окружает и интересует дизайнеров, архитекторов, мультипликаторов, разработчиков, музыкантов, режиссеров, копирайтеров и других представителей творческих индустрий. Ежемесячная уникальная аудитория насчитывает 2 343 202 человека.

Аудитория сайта – творческая интеллигенция, взрослые люди в возрасте от 25 до 34 лет, добившиеся определенных успехов в жизни, многие – обладатели творческих профессий, владельцы собственного бизнеса и медийные личности.

Выбранный медиаканал подходит под целевую аудиторию, описанную ранее, поэтому он актуален для размещения рекламных материалов UNIQUEPR.

Стоимость рекламного баннера формата 240×400 на сайтах «Look At Me media» («Lookatme.ru», «The-Village.ru», «FurFurmag.ru», «Wonderzine.com») в Санкт – Петербурге и Москве составляет 377 тыс. руб. за неделю размещения.

«Газета.ru»

«Газета.ru» [15] - крупнейший информационный портал России. Создано в 1999 году как первое российское онлайн-СМИ. Ежедневно производит собственный уникальный контент, публикует интервью с ключевыми деятелями государства, бизнеса, культуры. Ежедневно на сайте публикуются более 350 новостей, ежемесячно – 70 аналитических статей и 125 эксклюзивных материалов, что является очень высоким показателем среди онлайн-СМИ. Занимает третье место в категории «Самые цитируемые

[14] http://www.lookatme.ru/
[15] http://www.gazeta.ru/

федеральные СМИ» (по данным Медиалогии [16]), наряду с «РБК» и «Lenta.ru».

Портал насчитывает 16 185 821 уникальных посетителей в месяц. Аудиторией портала являются в большей степени мужчины, руководители и специалисты в возрасте от 25 лет с уровнем дохода выше среднего.

Недельное размещение рекламы в разделе «Новости дня» будет стоить 225 тыс. руб. за формат 240×400. Рекламное сообщение будет показано 1,5 млн. раз по РФ и охватит 500 тыс. уникальных посетителей.

Пример рекламного изображения для размещения на сайтах представлен на рисунке 6. Оно лаконичное и не идет вразрез со стилистической концепцией коммуникативного агентства, основой которой является простота и понятность.

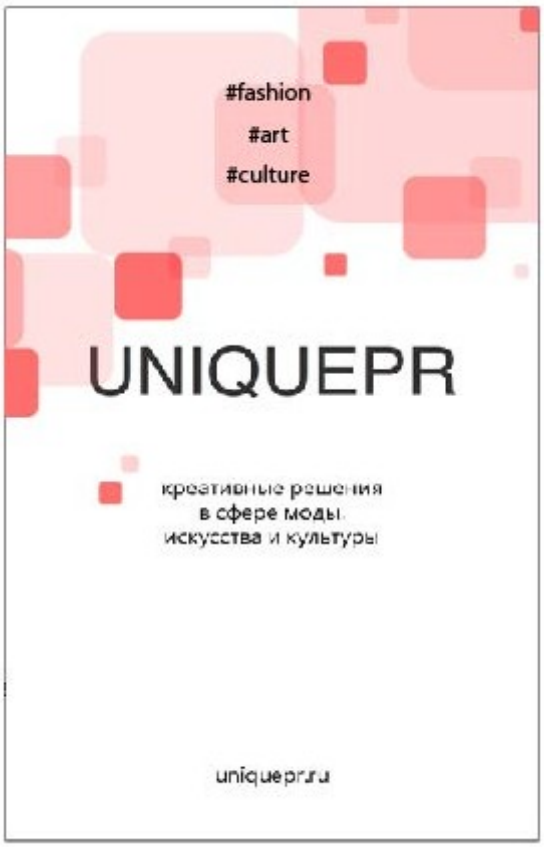


Рисунок 6 – Макет рекламного изображения

[16] http://www.mlg.ru/ratings/federal_media/

Для успешного размещения рекламной информации и дальнейшей эффективной отдачи был проведен анализ активности всех выбранных интернет – каналов. В ходе анализа было выяснено, что в течение года некоторые каналы имеют свои пики активности. Так, сайт Look At Me пользователи посещают чаще в летний период, ввиду множества анонсов грядущих событий. Сайт «Газета.ru» имеет стабильное количество посещений в связи с уже сформированной целевой аудиторией и его информационной направленностью. Количество посещений сайта «Sostav.ru» увеличивается перед проведением тематических рекламных выставок. Так же, увеличивается посещение публичной страницы «Adindex.ru».

По случаю дня рождения UNIQUEPR, в августе рекламные сообщения со специальными предложениями будут размещены на публичных страницах «Шедевры рекламы» и «Esquire».

Исходя из этой информации, коммуникативным агентством UNIQUEPR был сформирован план размещения. Сводная таблица с выбранными каналами и периодом размещения в них рекламных сообщений представлена в таблице 4.

Таблица 4 – Данные о рекламных мероприятиях в интернете

	Июль, тыс. руб.	Август, тыс. руб.	Сентябрь, тыс. руб.	Октябрь, тыс. руб.	Ноябрь, тыс. руб.
«Look At Me»	377				
«Шедевры рекламы»		6,5			
«Esquire»		7			
«Sostav.ru»			330		
«Adindex.ru»				3	
«Газета.ru»					225
Итого, тыс. руб.					948,5

3.3 Реклама на выставках

Выставка - один из важнейших инструментов маркетинговых коммуникаций. Выставки позволяют расширять клиентскую базу и повышать продажи, находить способы оптимизации производственных процессов, повышать конкурентоспособность, обеспечивать позитивное восприятие бренда или компании, увеличивать репутационный капитал.

Приняв участие в выставках, коммуникационное агентство UNIQUEPR повысит запоминаемость и узнаваемость своего бренда, укрепит репутацию успешной и надежной компании, привлечет квалифицированный персонал и установит полезные связи с посетителями – потенциальными клиентами.

По направлениям маркетинг, реклама и PR в 2015 году проходит 34 выставки (по данным сайта «Expomap.Ru» [17]), многие из которых являются международными.

На данный момент агентством принято решение о расширении масштабов деятельности только на территории РФ. Поэтому были выбраны выставки, проходящие не за ее проделами.

Так же необходимо принимать во внимание время проведения выставок. Подготовить стенд, раздаточные материалы и план работ, рассчитать затраты, подать заявку на участие необходимо заранее. Таким образом, в этом году UNIQUEPR успевает принять участие в выставочных мероприятиях осеннего периода.

Изучив тематику, временные промежутки и географическое положение выставок, агентством UNIQUEPR было принято решение принять участие в 2 из них.

«Реклама»

[17] http://expomap.ru/expo/theme/marketing-reklama-pr/

«Реклама» [18] – крупнейшая в России и странах СНГ международная выставка в сфере рекламной индустрии, проводимая в Москве с 23 по 25 сентября; единственное событие, которое отражает все многообразие инновационных продуктов и услуг в сфере рекламы. «Реклама - 2015» - это 12 000 кв. м общей выставочной площади, 260 экспонентов из 16 стран мира, 15 380 посетителей-специалистов. 70% экспонентов отмечают высокие результаты от участия в выставке.

Посетителями выставки являются рекламные агентства, агентства маркетинговых услуг, рекламно-производственные компании, заказчики рекламных услуг.

Участвуя в данной выставке, UNIQUEPR сможет не только прорекламировать свои услуги и найти потенциальных заказчиков, но и привлечь к сотрудничеству самых лучших дизайнеров и разработчиков рекламной продукции для работы над региональными проектами.

Регистрационный сбор за участие в выставке составляет 13 тыс. руб, стоимость каждого кв.м. – 12 тыс. руб.

Монтаж и демонтаж выставочных стендов на объекте производит ООО «ЭКСПОКОНСТА». Проект строительства выставочного стенда с размещенным на нем выставочным оборудованием должен быть представлен агентством на согласование ООО «ЭКСПОКОНСТА» за 15 рабочих дней до начала монтажа.

«Реклама. Информация. Дизайн. Оформление»

«Реклама. Информация. Дизайн. Оформление» [19] («РИДО»), проводится в Санкт – Петербурге в период с 14 по 16 октября 2015 года. Выставка предоставляет уникальную возможность продемонстрировать свою продукцию и услуги компаниям – рекламодателям Северо - Запада. Она

[18] http://www.reklama-expo.ru/ru/
[19] http://trends.lenexpo.ru/

привлекает около 4 000 посетителей-специалистов, 30% которых не посещают другие выставки.

Участие в выбранной выставке поможет коммуникационному агентству UNIQUEPR получить новые интересные заказы от компаний из Санкт – Петербурга, не входящих в круг их знакомых.

Затраты за участие в «РИДО» составят:

- Регистрационный сбор в размере 5 тыс. руб.;
- Аренда за каждый кв.м. площади – 5 тыс. руб.;
- Наценка за желательное расположение площади – 20% от стоимости аренды площади.

Полностью участие должно быть оплачено не позднее 26 сентября 2015 г.

Для участия в выбранных выставках необходимо изготовить выставочный стенд, который будет подходить под стилистическую концепцию агентства и будет удобен как посетителям, так и сотрудникам коммуникационного агентства. Руководством UNIQUEPR было принято решение изготовить современный вариант выставочного стенда, выполненный в контрастных цветах.

Для производства выставочного стенда выбрана Санкт – Петербургская компания «FeelDi» [20], специализирующаяся на производстве мобильных и эксклюзивных выставочных стендов. Стоимость изготовления стенда составила 20 тыс. руб.

На рисунках 7, 8 и 9 приведены изображения макета выставочного стенда.

[20] http://feeldi.spb.ru/



Рисунок 7 - Макет выставочного стенда – вид спереди



Рисунок 8 - Макет выставочного стенда – вид сбоку

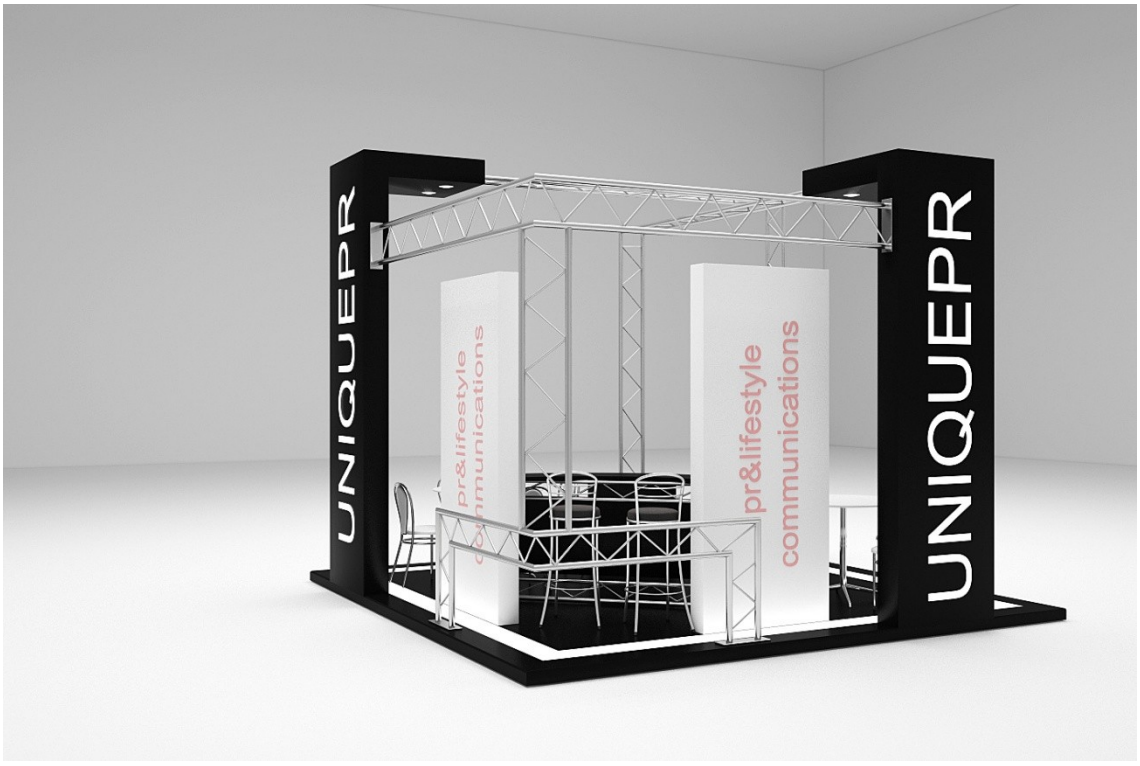


Рисунок 9 - Макет выставочного стенда – вид сзади

На стенде должен быть представлен раздаточный материал с краткой информацией о компании, а главное с адресом и контактами, чтобы каждый потенциальный клиент не потерял связь с агентством. В нашем случае это будут буклеты.

Макет выставочного буклета представлен на рисунке 10.

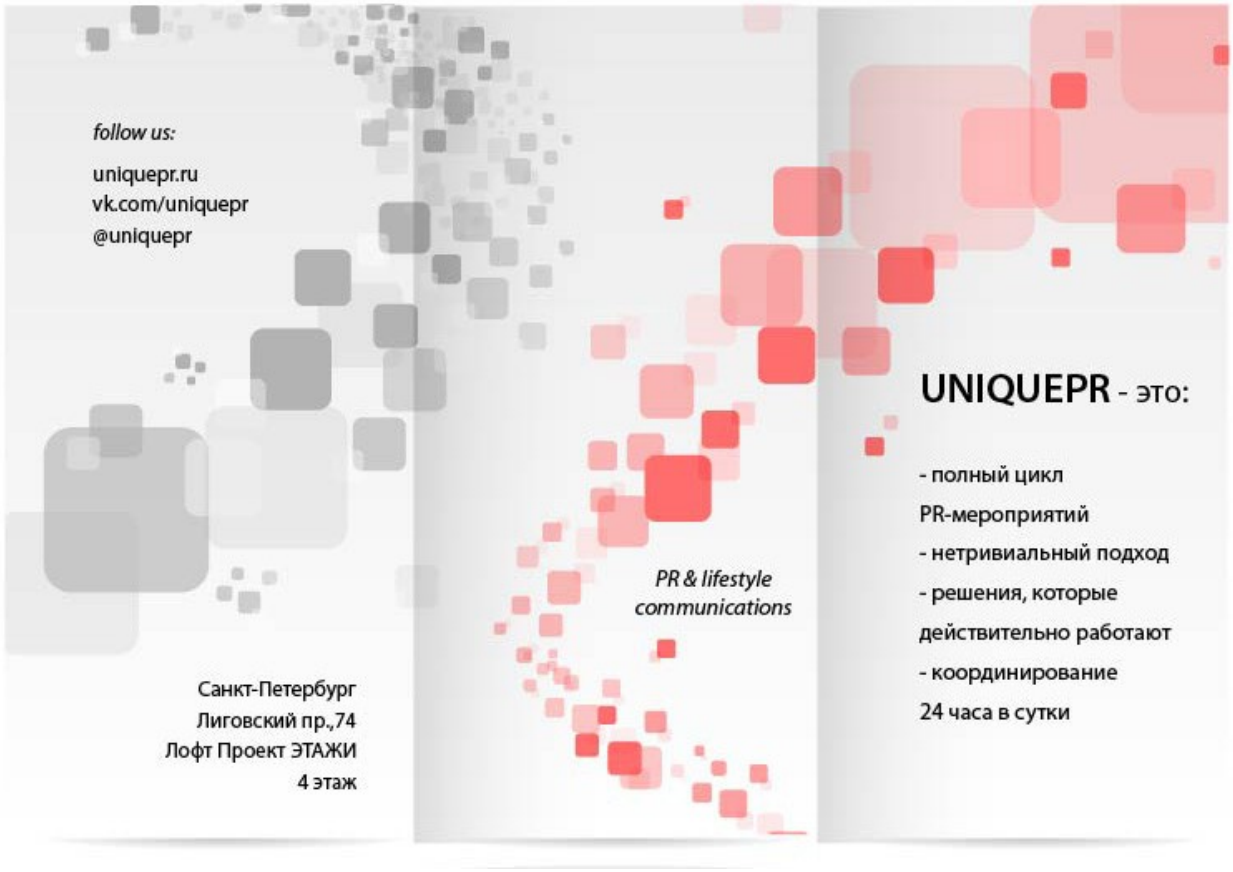


Рисунок 10 – Рекламный буклет

Все данные по участию в выставках занесены в сводную таблицу 5.

Таблица 5 – Данные по участию в выставках

	Сентябрь, тыс. руб.	Октябрь, тыс. руб.
«Реклама»	109	
«РИДО»		53
Изготовление стенда		20
Итого, тыс. руб.		182

Для определения рекламного бюджета на все рекламные мероприятия необходимо посчитать все затраты.

Сводная таблица 6 с затратами на рекламные мероприятия приведена ниже.

Таблица 6 – Общие затраты на рекламные мероприятия

Медиаканалы	Затраты, тыс. руб.
«Look At Me»	377
«Шедевры рекламы»	6,5
«Esquire»	7
«Sostav.ru»	330
«Adindex.ru»	3
«Газета.ru»	225
Итого затраты на рекламу в интернете 948,5	
«Реклама»	109
«РИДО»	53
Изготовление стенда	20
Итого затраты на участие в выставках	182
Итого 1 130,5	

Применение выбранных рекламных мероприятий на практике - ключ к успешному развитию и росту компании. Для продвижения агентства были выбраны крупнейшие информационные и тематические порталы в сети Интернет, а так же участие в масштабных выставках не только в Санкт - Петербурге, но и в Москве. Тем самым был сделан акцент на смену имиджа коммуникационного агентства.

Проведя рекламную кампанию, агентство выйдет из замкнутого круга знакомых заказчиков, и уже не будет позиционировать себя как небольшое агентство для давно сформировавшегося круга неизменных клиентов.

3.4 Дополнительные мероприятия

Действия рекламного характера, направленные на продвижение бренда не могут быть единовременным явлением и для этого необходимо продумывать свои последующие шаги в этом направлении.

Для дальнейшей успешной рекламной деятельности агентства и поддержания спроса на услуги были разработаны дополнительные рекомендации.

Создание наружной рекламы. Этот вид рекламы успешно достигает свою аудиторию в связи с охватом большого количества людей за короткие сроки, а ввиду долгосрочности размещения такого вида рекламного сообщения оно быстро окупается.

Проведение специалистами коммуникативного агентства UNIQUEPR учебных семинаров и мастер-классов. Это позволяет продемонстрировать свои наработки, методики и сформировать положительный образ перспективного партнера в глазах потенциальных заказчиков.

Проведение внешних мероприятий для клиентов – спортивные мероприятия, праздники, позволяющие дополнительно контактировать с заказчиками, тем самым напоминая о себе. При грамотной организации

положительный маркетинговый эффект будет высоким за счет получения клиентом положительных эмоций.

Повышение публичности руководителя и компании в целом. Этого можно достичь, ведя активное участие в жизни профессионального сообщества в виде публикаций, интервью специализированным изданиям, деловым интернет - порталам и профессиональным интернет - форумам.

Для географического расширения деятельности агентства в будущем рекомендуется открытие нового филиала. Это позволит агентству стать более узнаваемым на рынке, укрепить профессиональную компетентность путем привлечения кадров, а так же упростить работу с заказчиками из выбранного региона.

Предложенные мероприятия по дальнейшему продвижению коммуникативного агентства UNIQUEPR сведены в таблицу 7.

Таблица 7 – Дополнительные мероприятия

Направления рекламной деятельности	Цели	Результат
Наружная реклама	- Привлечение внимание потенциальных клиентов; - повышение узнаваемости бренда.	Увеличение потока клиентов.
Семинары, мастер - классы	- Формирование образа агентства как успешного игрока на рынке в глазах заказчиков; - информирование клиентов о профессиональной компетенции.	Повышение лояльности клиентов по отношению к агентству.
Событийный маркетинг	- Повышение лояльности к бренду; - создание благоприятного имиджа агентства.	Повышение статуса агентства в профессиональных кругах.
Интервью, публикации	- Поддержание интереса к агентству; - информирование заказчиков о профессиональных успехах.	Повышение популярности агентства.
Новый филиал UNIQUEPR	- Расширение географии заказчиков; - повышение узнаваемости агентства за пределами Санкт – Петербурга.	Захват новых рынков, увеличение притока клиентов, увеличение прибыли.

Для наглядного представления временных этапов предложенных основных и дополнительных мероприятий построена диаграмма Ганта. Она располагается на рисунке 11.

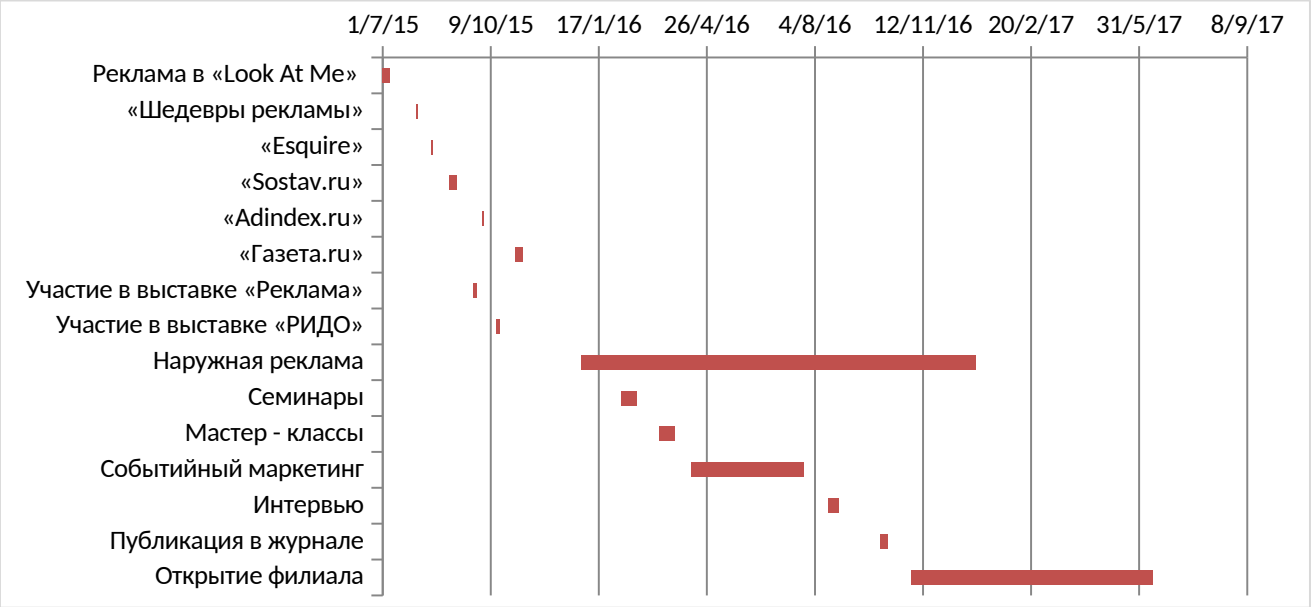


Рисунок 11 – Диаграмма Ганта

3.5 Оценка эффективности предложенных мероприятий

Проведение рекламных мероприятий требует крупных денежных вложений, поэтому важно уметь их учитывать и контролировать. Экономическая эффективность представляет собой экономический результат, полученный в результате применения рекламных средств или проведения рекламной кампании.

Оценка эффективности предложенных рекламных мероприятий проводится с точки зрения вложенных средств и их отдачи. Важно отметить, что ввиду сложности такой оценки невозможно абсолютно точно определить эффективность отдельных проводимых рекламных мероприятий или рекламной кампании в целом. Однако даже приблизительные расчеты дают необходимую информацию для дальнейшего принятия управленческих решений.

Рекламные мероприятия включили в себя:

- размещение рекламной информации на странице «Esquire» Вконтакте стоимостью 6,5 тыс. руб. за 24 часа размещения с 1 часом в топе;
- размещение рекламной информации на странице «Шедевры рекламы» Вконтакте стоимостью 7 тыс. руб. за 24 часа размещения с 1 часом в топе;
- реклама на странице «Adindex.ru». Стоимость рекламного поста с закреплением на сутки в топе равна 3 тыс. руб.;
- реклама на сайте «Sostav.ru» включает в себя размещение изображения 240×400 на главной странице сайта стоимостью 210 тыс. руб. в неделю. Стоимость помещения в базу карточки с логотипом, контактной информацией и специализациями составит 120 тыс. руб.;
- размещение рекламы на сайте «Look At Me». Стоимость рекламного баннера формата 240×400 на сайтах «Look At Me media»

(Lookatme.ru, The-Village.ru, FurFurmag.ru, Wonderzine.com) в Санкт – Петербурге и Москве составляет 377 тыс. руб. за неделю размещения.

- стоимость недельного размещения рекламы на бизнес - портале «Газета.ru» будет стоить 225 тыс. руб. за формат 240×400;
- затраты на участие в выставке «Реклама» составляют 109 тыс. руб.;
- стоимость участия в выставке «РИДО» - 53 тыс.руб.;
- для производства выставочного стенда выбрана Санкт – Петербургская компания «FeelDi», затраты на изготовление стенда составят 20 тыс. руб.

Общие затраты составят 1 130 500 руб.

Примерный среднегодовой доход коммуникационного агентства UNIQUEPR составляет 6 700 000 рублей.

Источниками финансирования для предложенных мероприятий, являются в основном отчисления от прибыли, производимые агентством при условии четкого и качественного выполнения своих функций.

Рассчитаем экономическую эффективность с помощью метода чистой приведенной стоимости (Net Present Value, NPV).

Этот метод основан на сопоставлении величины исходной инвестиции (IC) с общей суммой дисконтированных чистых денежных поступлений, генерируемых ею в течение прогнозируемого срока. Поскольку приток денежных средств распределен во времени, он дисконтируется с помощью коэффициента r, устанавливаемого аналитиком (инвестором) самостоятельно исходя из ежегодного процента возврата, который он хочет или может иметь на инвестируемый им капитал. Прогноз рассчитан но то, что инвестиция (IC) будет генерировать в течение n лет, годовые доходы в размере P1, P2, ..., Pn.

Общая накопленная величина дисконтированных доходов (PV) и чистый приведенный эффект (NPV) соответственно рассчитываются по формулам (4), (5)

$$PV = \sum_{k}^{\square} \frac{P_k}{(1+r)^k}, \quad (4)$$

где P_k – прибыль предприятия за период, руб.;

r – уровень инфляции и процент риска, %;

$$NPV = \sum_{k} \frac{P_k}{(1+r)^k} - IC, \quad (5)$$

где P_k – прибыль предприятия за период, руб.;

r – уровень инфляции и процент риска, %;

IC – затраты на проведение рекламных мероприятий, руб.

Инвестиционные затраты в данном проекте рассчитываются на 1 год. Поэтому принимаем r за один год 18%, что составляет сумму уровня инфляции и процент риска.

Показатель прибыли агентства составляет 6 700 000 руб. в год. Исходя из него, рассчитаем показатели эффективности вложений.

NPV = 6 700 000 / (1+0,18) – 1 130 000 = 4 547 966 руб.

Положительный уровень показателя прибыльности свидетельствует об эффективности вложений в предложенные мероприятия.

Далее необходимо рассчитать индекс прибыльности проекта. Индекс прибыльности (рентабельность проекта), (PI) – критерий оценки инвестиционного проекта, определяемый как частное от деления суммы затрат на объем инвестиций, рассчитывается по следующей формуле (6)

$$PI = \frac{NPV}{I}, \quad (6)$$

где NPV – чистая приведенная стоимость, руб.;

I – объем инвестиций, руб.

PI = 4 547 966 / 1 130 000 = 4,02

Рассчитанный индекс прибыльности больше 1, следовательно, предложенный проект мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности рентабелен.

Также следует оценить эффективность проекта с помощью расчёта предполагаемого периода окупаемости вложений.

Срок окупаемости инвестиций (Payback Period – PP) определяется делением суммы инвестиционных затрат на величину годового дохода:

PP = 1 130 000 / 6 700 000 = 0,2

Предполагаемый срок окупаемости вложений составит два месяца.

4 ЗАКЛЮЧЕНИЕ И ВЫВОДЫ

Анализируя результаты оценки эффективности предложенных рекламных мероприятий можно сказать, что данную рекламную компанию проводить целесообразно. Чистая приведенная стоимость равна 4 547 966 рублей. Рентабельность совершенствования рекламной деятельности составила 4,02. Срок окупаемости инвестиций равен двум месяцам.

Для привлечения новых клиентов и успешного функционирования на рынке рекламных и PR услуг важно осуществлять правильные рекламные мероприятия. Агентство не должно затеряться во всем многообразии конкурирующих фирм, для этого руководством принимаются меры по продвижению. Выбранные мероприятия должны быть продуманными и результативными, так как затраты на них довольно таки высоки.

Выбор каналов коммуникации для рекламного сообщения является одной из ключевых задач при разработке стратегии продвижения бренда. Основными из них являются прямая реклама, реклама в СМИ и реклама на конкретном месте. Каждый медиаканал призван побудить людей к определенному действию: выбору товара или услуги, формированию положительного мнения и т.д. Важно с помощью выбранных каналов внушить доверие к фирме, создать уникальное предложение, руководствуясь психологией и потребностями целевой группы.

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы, сформулирована цель и поставлены задачи, определен предмет и объект работы, указаны теоретическая основа и структура работы.

В первом разделе дипломной работы описываются теоретические основы рекламной деятельности, дано определение понятия рекламной деятельности, цели и задачи, а так же ее составляющие. Изложены методы оценки эффективности рекламной деятельности, а так же пути ее

совершенствования. Даны определения PR, коммуникаций, коммуникационных агентств.

Второй раздел содержит характеристику деятельности коммуникационного агентства UNIQUEPR, приводится перечень предоставляемых услуг с примерами выполненных проектов, так же указаны конкуренты и партнеры. Раскрывается маркетинговая деятельность агентства в социальных сетях.

В третьем разделе выбраны каналы распространения рекламы и предложен план рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR - деятельности в коммуникационном агентстве UNIQUEPR.

В заключении сделаны выводы о проделанной работе.

В данной дипломной работе подчеркивается важность применения рекламных мероприятий в успешном конкурентоспособном функционировании коммуникационного агентства. Эта тема является актуальной и значимой.

В ходе работы были рассмотрены теоретические основы рекламной деятельности. Дано определение рекламной деятельности, обозначены ее цели и задачи. Так же описаны составляющие рекламной деятельности и раскрыто понятие эффективной рекламы. Поставленная цель работы по разработке практических рекомендаций по совершенствованию рекламной и PR деятельности коммуникационного агентства с целью привлечения новых клиентов и увеличения прибыли на примере коммуникационного агентства UNIQUEPR достигнута. Рекомендации включили в себя выбор средств продвижения агентства на рынке, улучшение с их помощью имиджа компании. Выбор каналов коммуникации для рекламного сообщения является одной из ключевых задач при разработке стратегии продвижения бренда. Определив целевую аудиторию, мною были выбраны соответствующие каналы распространения рекламных сообщений – интернет и работа на выставках. Выбранная целевая аудитория наиболее

восприимчива к современным и прогрессивным каналам распространения рекламы.

Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое. Глобальной целью рекламной кампании является увеличение получаемой прибыли.

Главным результатом предложенных мероприятий будет увеличение доходов коммуникационного агентства UNIQUEPR с помощью привлечения новых серьезных клиентов, а так же повышения уровня известности и создания благоприятного имиджа компании. Все эти изменения сделают агентство серьезным игроком на рынке рекламных и PR – услуг и сделают его более конкурентоспособным.

СПИСОК ИПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Антипов Константин Валерьевич. Основы рекламы: учебник для студ. эконом. вузов по спец. "Реклама" и эконом. спец.; рек. МОН РФ / К. В. Антипов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2012. - ISBN 978-5-394-01468-0

2 Бендина Н. В. Маркетинг (конспект лекций). – М.: «Издательство ПРИОР», 2010.

3 Васильева Елена Алексеевна. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей: практическое пособие / Е. А. Васильева. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - ISBN 978-5-394-01548-9

4 Гундарин М, Гундарина Е. Рекламные и PR-кампании.- М.: «Феникс», 2013.- ISBN 978-5-222-20186-2

5 Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие. / Д, Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2011.

6 Котлер, Ф. и Армстронг, Г. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва - 4 изд. [текст] М.: Вильямс, 2010. - ISBN: 978-0-27-368456-5

7 Манн И, Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу.-М.: Манн, Иванов и Фербер. 2012.- ISBN 978-5-91657-314-5

8 Панкратов Федор Георгиевич. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 14-е изд., перераб. и доп. - М.: Дашков и К, 2013. - ISBN 978-5-394-01804-6

9 Песоцкий Е. Реклама. Учебно-практическое пособие. –М.: Феникс,2014.- ISBN 978-5-222-22058-0

10 Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с анг. / Э. Райс, Д. Траут. – под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2011.

11 Резепов Ильдар Шамильевич. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. - 2-е изд. - М.: Дашков и К, 2013. - ISBN 978-5-394-01553-3

12 Синяева И., Романенкова О., Жильцов Д. Реклама и связи с общественностью. Учебник.- М.: Юрайт, 2013.- ISBN 978-5-9916-3170-9

13 Федотова Л. Реклама. Теория и практика. Учебник.-М.: Юрайт, 2015.- ISBN 978-5-9916-4492-1

14 Хапенков В. Н., Сагинова О. В., и др. Организация рекламной деятельности. 4-е изд [текст]., - М: Academia. 2010. - ISBN: 978-5-7695-5207-6

15 Ягодкина М., Иванова А., Сластушинская М. Реклама в коммуникационном процессе. Учебное пособие. Стандарт третьего поколения,-СПб: Питер, 2014.- ISBN 978-5-496-00398-8

16 Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 01.09.2012) «О РЕКЛАМЕ», ст. 3

17 http://adindustry.ru - Индустрия рекламы

18 http://gr.ru/if_you/127 - Сайт «Центра по изучению проблем бизнеса и власти»

19 http://ecsn.ru/files/pdf/201209/201209_109.pdf - Статья «Оценка эффективности рекламной деятельности экономического субъекта ©» 2012 В.Г. Пластинина, кандидат экономических наук Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова Институт судостроения и морской арктической техники, г. Северодвинск

20 http://www.akospr.ru - Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью (АКОС)

21 http://bizkiev.com – Бизнес-журнал

22 http://www.marketch.ru- записки маркетолога

23 http://ru.wikipedia.org – Википедия. Свободная энциклопедия

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Интервью руководителя агентства



Светлана Мельникова, основатель агентства UNIQUEPR:

- «Моя работа – это состояние души, которое в какой-то момент я решила распространить на большее количество людей. Так и появилось агентство UNIQUEPR. Это произошло сразу же после успешной работы в крупной компании, где я была сначала PR- директором бренда TOPSHOP и TOPMAN, а потом возглавила департамент рекламы всех брендов этого холдинга в Петербурге. Мне было всего-то двадцать с хвостиком лет, а я уже тогда придумывала непростые схемы для продвижения брендов на рынке Петербурга, и они работали!

Моя активность и фанатизм к работе не позволили остановиться на этом небольшом количестве брендов - и я пошла дальше. Решила, что выбирать буду я, потому что проект, пиар-кампания или мероприятие только тогда имеют успех, когда ты любишь продукт, веришь в него и заставляешь поверить других. Название агентства, кстати, имеет корни бренда TOPSHOP, у которого есть подиумная линия UNIQUE, и я, как фанат того, чем занимаюсь, могла придумать только то, что очень люблю в данный момент. Все очень логично и естественно.

Команда агентства складывалась постепенно и растет до сих пор. Самый главный человек, который отвечает за все коммуникации и пиар - очень важную часть нашего агентства - это Александра Новоселова. С Шурой мы давно дружим и имеем совершенно одинаковые взгляды в очень многих вещах, касательно работы и не только. За твердость в принятии решений и финансовые вопросы отвечает Кирилл Александров, мой муж и единомышленник во всех вопросах.

У нас есть огромное количество забавных историй, который произошли за все это время у нас в работе. Например, когда человек прикидывался Консулом Великобритании, чтобы попасть в первый ряд на AFW Russia, копировал акцент и нагло в лицо врал, чуть ли не самому Консулу, который как раз подошел к своему месту на первом ряду». [21]

[21] http://geometria.ru/blogs/events/61922

ПРИЛОЖЕНИЕ Б Стоимость подготовительного этапа работы

Подготовительный этап				
	Наименование	Кол-во	Цена	Расшифровка
	Креативное сопровождение	1	30000	«Brand Essense» - разработка идеи как маркетинговой составляющей, создание легенды с проработкой мельчайших деталей для последующего создания бренда .
Текстовый контент	Пресс-релиз	1	60000	Подготовка текста для СМИ краткого содержания.
	Художественное описание	1		Красочное описание ресторана.
	Описание интерьера	1		Текстовый блок для сайта, каталогов и т.д.
	Описание меню	1		Текстовый блок для сайта, каталогов и т.д.
	Описание концепции	1		Текстовый блок для сайта, каталогов и т.д.
	Описание винной карты	1		Текстовый блок для сайта, каталогов и т.д.
	Подготовка приветствий, обращений	1		Текстовый блок для сайта, каталогов и т.д.
	Копирайт	1		Слоган - обращение для модульной рекламы.
	Подготовка визиток и адресных блоков	1		Создание блоков информации.
	Подготовка брифа для персонала	1		Текстовое содержание с подробной инструкцией.
Pre-PR	Рассылка информации по СМИ	1	10000	База СМИ по профилю объекта.
	Занесение ресторана в базы СМИ	1		Ручное занесение в Yandex, Google и т.д. с размещением информации.
Итого			100000	

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Стоимость разработки и медиапланирования

Разработка и медиапланирование		
Наименование	Цена	Расшифровка
Разработка рекламной кампании	20000	Определение целей и задач, описание целевой аудитории, контент - анализ, создание проекта рекламной кампании.
Определение основных каналов коммуникации	30000	Описание медиаканалов, интернет, наружная реклама, реклама в печатных, электронных сми, смс рассылки, адресная доставка, работа в социальных сетях.
Подготовка медиаплана		Медиапалан, учитывающий все выбранные каналы коммуникации.
Размещение наружной рекламы		Поиск и привлечение подрядчиков, сопровождение договоров.
Размещение модулей в журналах		Поиск и привлечение подрядчиков, сопровождение договоров.
Итого	50000	

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Стоимость PR – поддержки мероприятий, event management

PR поддержка мероприятий, event management			
Наименование	Кол-во	Цена	Расшифровка
Event management (мероприятие под ключ)	1	50000	Разработка идеи ивента, сценария, подбор артистов, подрядчиков, проведение мероприятия, разработка приглашений, полиграфии, согласование со спонсорами.
Pr мероприятия	1	50000	Написание пресс - релизов, рассылка анонсов, приглашение сми, контроль светской хроники, пост отчет.
Распечатать пост отчет и брошюровка 2 экземпляра	1	5000	
Приглашение гостей + рассылка приглашений	1	30000	50-100
Итого		135000	

ПРИЛОЖЕНИЕ

Д Стоимость разработки полиграфии

Наименование	Цена мин.	Цена макс
Креативная разработка, идея, арт надзор	20000	50000
Логотип	5000	20000
Пакет фирменный стиль «Органзация»	15000	45000
Логотип	5000	20000
Печать	1000	5000
Бланк	500	500
Визитка	1000	5000
Персонализация	200	200
Арт надзор + креативное сопровождение	10000	20000
	17700	50700
Пакет фирменный стиль «Ресторан»	50000	120000
Логотип	5000	20000
Вывеска	5000	15000
Визитка	2000	5000
Папка для счета	1000	3000
Меню	7000	30000
Винная карта	5000	10000
Рекламный модуль	5000	10000
Карта гостя	5000	10000
Арт надзор + креативное сопровождение	15000	20000
	50000	123000
Пакет полиграфии «Свадьба»	Цена мин.	Цена макс
Приглашения	3000	10000
Карточки гостя	1000	5000
Меню	1000	5000
Схема рассадки	1000	3000
	6000	23000
Пакет полиграфии «Ивент»	Цена мин.	Цена макс
Приглашение	3000	5000
Флаер	1000	5000
Бренд волл	3000	5000
Пост отчет	2000	5000
Меню	1000	5000
	10000	25000
Сборка и визуализация всех макетов	10000	20000

Руководство по фирменному стилю	20000	50000