

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра социальных коммуникаций

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 411 группы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

юридического факультета

Игнатъевой Влады Максимовны

Научный руководитель

доцент, канд. полит. наук, доцент

должность, уч. степень, уч. звание

(подпись)

Е.В.Сергеева

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Заведующий кафедрой

профессор, д-р.соц. наук, профессор

должность, уч. степень, уч. звание

(подпись)

О.Ю.Голуб

(инициалы, фамилия)

« ____ » _____ 20 ____ г.

Саратов 2017

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского государственного университета

Научный руководитель – доцент, канд. полит. наук Сергеева Е.В.

Выпускающая организация – Юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. В последние годы значение имиджа для развития мира в целом все более возрастает. Понятие имиджа очень широко используется. Под имиджем может пониматься имидж компании, имидж товара, имидж политика и т.д. Развитие науки об имидже началось с возникновения, так называемого маркетингового мышления.

Сегодня в России на рекламу тратятся значительные финансовые средства. Экономические обороты рекламного бизнеса в нашей стране практически сравнялись с оборотами в сфере торговли нефтью. В наше время имидж стал ходовым товаром у всех, кто занимается предпринимательством и особенно политической деятельностью. Имидж имеет особый спрос в сферах эстрады и театра. Благодаря имиджу одной из развитых сервисных индустрий стала политическая и торговая реклама.

В условиях жесткой конкурентоспособности пристального интереса достойна представительская и публичная деятельность, по этой причине, работа над идеалом имиджа, считается условием, обеспечивающим активное развитие.

Имидж агентства – это образ компании, имеющийся в сознании людей. Надо отметить и то, что у каждой компании имеется имидж независимо кто именно над ним работает, и трудится ли над ним вообще. Если вопрос имиджа пустить на самотек, то он сложится у потребителей стихийно, и нет никакой гарантии, что он будет адекватным и благоприятным для организации.

Развитие благоприятного имиджа для рекламного агентства – процедура наиболее практичная и менее кропотливая, нежели изменение внезапно сформировавшегося негативного образа.

Благоприятный образ – имидж, который должен соответствовать реально существующему образу или специфике фирмы, отличаться от образов других фирм, которые подавляются большинству, не устаревать, развиваться, не выходить из моды, казаться неизменным и быть привлекательным для определенной аудитории, т.е. для настоящих и потенциальных заказчиков. Поэтому следует достаточно ответственно подойти к разработке имиджа рекламному агентству, чтобы фирма не стала «безликим» агентством, которое затеряется среди десятка подобных. От эффективности проведения подобных мероприятий напрямую зависит прибыль и клиентура РА в дальнейшем, а также его развитие и расширение. Данными факторами определяется актуальность выбранной темы.

Степень разработанности темы. Задача формирования имиджа, рассматривается многими авторами, так как данный аспект важен в любой современной организации. Большинство авторов затрагивают данный вопрос в общих чертах, делая упор на классификации имиджа, видах корпоративного имиджа, управлении и построении имиджа и о существующих методах и инструментах.

В работе Е.Н. Богданова и В.Г. Зызыкина¹ строго и аргументированно изложена проблема имиджа во всем многообразии решаемых задач: от имиджа

¹ Богданов Е.Н., Зызыкин В.Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз». СПб.: Питер, 2009. С. 35–36.

лидера до имиджа территориальных образований и рассмотрена классификация типов имиджа.

В книге А.Н. Жмырикова² излагаются результаты работы по подготовке политических лидеров в России, основывающиеся на оригинальной теоретической концепции. Теоретическая часть убедительно аргументирована и иллюстрирована материалами социально-психологических исследований автора. Прикладная часть содержит описания приемов, используемых в период избирательных кампаний.

В своей статье Р.Р. Горчакова³ раскрывается понятие «имидж организации». Уделено внимание видам корпоративного имиджа. Анализируются структурные элементы имиджа организации, факторы, которые оказывают влияние на имидж организации. Рассматривается процесс построения и развития корпоративного имиджа.

Вопросы, связанные с построением и управлением имиджем, а также его влиянием в различных контекстах подробно рассмотрено в работе «Имиджелогия» Г.Г. Почепцова⁴. Акцентируется внимание на значительном повышении роли имиджа в современной цивилизации и рассматриваются теоретические основы имиджелогии. Особо освещается использование инструментария имиджелогии, а также анализируется особенность использования имиджевых характеристик в различных сферах деятельности: персональная имиджелогия, создание образа врага, имиджелогия в политике, бизнесе и массовой культуре. Книга насыщена примерами и сравнительными характеристиками создания имиджа в разных социо-культурных пространствах.

Таким образом, большое разнообразие работ и статей посвящено имиджу. Следовательно, имидж – сложный перспективный субъект, который требует тщательного изучения и осмысления его элементов с учетом интеграции теории и практики.

Объектом исследования является процесс формирования имиджа рекламного агентства.

Предметом исследования является методы и технологии формирования имиджа рекламного агентства на примере рекламного агентства «3Points».

Цель выпускной квалификационной работы – выявить особенности применения методов, способов и технологий формирования имиджа для рекламного агентства.

В соответствии с целью, объектом и предметом, были поставлены следующие задачи:

- 1) рассмотреть понятие имиджа организации, его функции и виды;
- 2) изучить разнообразие методов и технологий формирования корпоративного имиджа;

² Жмыриков, А.Н. Как победить на выборах: психотехника эффективного проведения избирательной кампании. М.: Обнинск, 2014.-128 с.

³ Горчакова Р.Р. Особенности формирования корпоративного имиджа// Р.Р. Горчакова - Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки., №2, 2012., 391с.

⁴ Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. М.: СмартБук, 2009. 575 с.

- 3) выявить специфику формирования имиджа рекламного агентства;
- 4) проанализировать проблемные аспекты продвижения имиджа рекламного агентства на региональном рынке на примере Краснодарского края;
- 5) провести SWOT-анализ сильных и слабых факторов формирования и продвижения имиджа рекламного агентства (на примере агентства «3Points»;
- 6) разработать комплекс мероприятий для продвижения имиджа рекламного агентства «3Points».

Методологической основой исследования является:

Системный подход, позволил определить имидж как сущность для создания нужного впечатления, целенаправленного формирования, побуждения к социальному поведению и определение конкурентных преимуществ объектов как систем.

Нормативно-правовой подход был необходим для работы с нормативно-правовыми документами, на основании которых строится организация деятельности рекламных агентств.

Сравнительный подход позволил проанализировать достоинства и недостатки различных рекламных агентств Краснодарского края для формирования положительного имидж рекламного агентства «3Points».

Проектный подход был применен для создания плана мероприятий и оценки эффективности с целью формирования имиджа рекламного агентства.

Метод SWOT-анализ позволил выявить и структурировать сильные и слабые стороны агентства, а также потенциальные возможности и угрозы, чтобы определить более точную конкурентоспособность рекламного агентства «3Points».

Так же в работе использовались аналитический и описательный методы.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, 2 глав, 6 подразделов, выводов, списка использованной литературы и приложений. Объем бакалаврской работы составляет 96 страниц, содержит 3 рисунка, 2 таблицы, 19 приложений

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Теоретические аспекты формирования имиджа рекламного агентства включает в себя имидж, его задачи, функции и разновидности, инструменты, методы формирования и развития имиджа, процесс формирования имиджа рекламного агентства. Имидж (англ.) – образ, т.е. это визуальная привлекательность личности, самопрезентация, конструирование человеком своего образа для других. Исконно русское слово, несущее ту же смысловую нагрузку, что и имидж – это «образ», под которым понимается вид, облик; представление; тип, характер, порядок.

Традиционно имидж предприятия - производителя формируется с помощью корпоративных рекламных коммуникаций и программы графической идентификации предприятия. Важной частью корпоративного имиджа является графическая идентификация, которая включает составляющие персонального имиджа организации: голограммы, стили надписей, цвета.

Программа графической идентификации – это программа по правильной композиции цветов и зрительных образцов с целью идентификации организации.

Компоненты программы графической идентификации (ПГИ):

1. Логотип (от греч. logos - слово и typos - отпечаток) – оригинальное начертание, изображение полного или сокращенного наименования фирмы или товаров фирмы. Специально разрабатывается фирмой с целью привлечения внимания к ней и к ее товарам⁵.

2. Фирменные цвета. Должны задавать стиль, четкость, яркость и разборчивость, создавая эффект визитной карточки организации.

3. Положение об использовании. Документ, в котором перечисленные выше составляющие программы увязываются в единое целое.

4. Название фирмы – серьезный маркетинговый инструмент. Если оно труднопроизносимо, слишком длинное или легко забывается, покупатель скорее воспользуется товарами или услугами другой компании⁶.

5. Слоган фирмы. Слоган – рекламный девиз, передающий суть компании или товара. Удачный слоган помогает вызвать моментальную ассоциацию с тем товаром, ради которого он и был создан⁷.

6. Оформление офиса. На данный момент разработкой интерьеров офисов, рабочих помещений и мест, мест отдыха и деловых контактов занимаются опытные дизайнеры. Большинство их проектов отличаются большой фантазией и изобретательностью решений, т.к. они используют на опыт зарубежных фирм.

7. Персонал и его корпоративная культура. От существующих отношений в организации зависит согласованность между внутренним и

5 «Академик» словари и энциклопедии [Сайт]. URL: http://dic.academic.ru/dic.nsf/econ_dict/18391 (дата обращения: 23.03.2017).

6 Приват Банк [Сайт]. URL: <http://www.sense-life.com/free/b5.php> (дата обращения: 13.03.2017).

7 ДроздовДизайн – дизайн студия [Сайт]. URL: http://www.drozdovdesign.com/slogan_naming/siltex/ (дата обращения: 7.04.2017).

внешним имиджами. Обычно считается, что гармония достигается, когда сформулированы корпоративные отношения. Поэтому основным методом достижения корпоративных отношений признается совместная деятельность, объединенная общими интересами и креативными целями.

Достаточно новую маркетинговую технологию представляет собой маркетинг подарков (подарочный маркетинг, гифт-маркетинг, gift-marketing), хотя ее элементы используются уже давно. Подарочный маркетинг представляет собой комплексную технологию, суть заключается в формировании коммуникаций, которые основаны в окружении адресата на размещении брендированных подарков и сувениров, безвозмездно предоставленных коммуникатором. И при этом сам факт дарения является неотъемлемым элементом технологии гифт-маркетинга.

Имидж рекламного агентства в современном обществе можно определить как сформированный, действенный, красочный образ или отдельных её составляющих частей, наделённых своими определёнными характеристиками, основанными на действительных или приписываемых свойствах конкретной организации, обладающих социальной значимостью для окружающих⁸.

Имидж необходим для понимания ее значения в экономической, политической и социальной жизни определенного района или страны в целом. Имидж РА – это мотиватор уверенности потребителя к агентству его товару или услуге. Имидж является причиной увеличения числа продаж, а значит, и причиной материального благополучия агентства, ее владельцев и сотрудников.

Чтобы РА формировали и развивали свой имидж им нужно пользоваться различными методами и инструментами. Существуют следующие методы и инструменты: SNW-анализ, SWOT-анализ, реклама, PR и другие. Они могут сами создавать или использовать уже существующие методы и инструменты. Ни один из инструментов и методов сразу не охватывает все стороны имиджа, поэтому необходимо использовать их в совокупности⁹.

Процесс развития имиджа непрерывен. РА должны понимать всю важность этого процесса, постоянно следить и правильно оценивать свой имидж. Могут использовать множество методов и инструментов в процессе создания и реализации имиджа, так как имидж во многом помогает агентству достигнуть желаемых результатов.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что главное для создания положительного имиджа организации необходимо учесть то, что имидж создается на основе задач, характеристики объектов, спроса конкретной группы людей, корпоративной индивидуальности. Помимо этого, существует множество классификаций и разновидностей имиджа, что позволяет наиболее эффективно планировать и организовывать имидж организации.

Во второй главе был проведен анализ регионального рынка рекламных

⁸ Горчакова, Р.Р. Особенности формирования корпоративно имиджа// Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. №2. 2012.С. 185–192.

⁹ Яковлев, Е.В. Педагогическая концепция: методологические аспекты построения. М.: ВЛАДОС, 2014. 239 с.

агентств города Краснодара. Структура рынка рекламных агентств г. Краснодара не обладает достаточным многообразием в отличие от московского рынка. Основную массу составляют рекламно-производственные компании, количество которых составляет более 56% от общего количества рекламных агентств города, и это число постоянно растет.

Как и в любом региональном рынке, здесь выделяется всего несколько секторов, которые занимают основную нишу. Структура в данном случае формируется по ориентированности деятельности рекламного агентства.

1. Филиалы крупных национальных компаний: «Gallery», «Зенон», «3Z media».

2. Креативные агентства (дизайн-студии и творческие мастерские): «Rutorika», «Рупорт», «Fact Group», «Spider Group».

3. BTL-агентства: «Гвоздь», Рекламный Дом «Максима», «Promo Yug Group», «FOREVER».

4. Event-агентства: «Департамент Праздника», «Residence», «Праздник – PRO», «ДИНАСТИЯ EVENT».

5. Рекламно-производственные компании (РПК) или агентства полного цикла: «Граф Колесник», «MediaHeads», «Черная Кошка», « ArtSdelka », «Люди Добрые», «Шериф», «Зебра».

6. Операторы наружной рекламы (владельцы рекламных конструкций): «ДРИМ», «Gallery», «Маршрут МЕДИА».

Рекламный рынок Краснодара достаточно многообразен для своего дальнейшего развития. Но подобное многообразие не всегда означает качество и оригинальность. Если посмотреть на саму создаваемую рекламу, то можно заметить, что 90% рекламных сообщений похожи друг на друга за исключением текста и цвета оформления. Используются однотипные шрифты, стандартные цвета и фотографии, скачанные из поисковых систем.

На основе данного анализа были сделаны выводы о структуре данного регионального рынка и его особенностях, а также были изучены рекламные мероприятия, проводимые агентствами для собственного продвижения и имиджа:

1) Рекламный рынок Краснодара достаточно многообразен для своего дальнейшего развития. Но подобное многообразие не всегда означает качество и оригинальность. Если посмотреть на саму создаваемую рекламу, то можно заметить, что 90% рекламных сообщений похожи друг на друга за исключением текста и цвета оформления. Используются однотипные шрифты, стандартные цвета и фотографии, скачанные из поисковых систем. Специфика заказчиков рекламы в Краснодаре такова, что они не хотят сильно тратиться на услуги дизайнеров и разработчиков, но хотят получить все и сразу.

2) Краснодарский рекламный рынок будет продолжать развиваться. Каждый год открывается от пяти до десяти новых рекламных агентств, которые занимают свою нишу.

3) Большинство рекламных агентств при продвижении самих себя чаще всего используют сеть Интернет (официальные сайты и социальные сети), а также поддержание собственной репутации в глазах клиентов. Потому что от

последнего фактора зависит то, как сильно будет увеличиваться клиентская база, и будут ли в будущем заказы у данной рекламной фирмы. Реже, но используется реклама в печатных изданиях и наружная реклама.

Рекламное агентство «3Points» начало свою деятельность в 2002 году, как Северо-кавказский филиал одного из ведущих маркетинговых агентств России «Point Passat». Основными направлениями деятельности являются: Дизайн - разработка логотипов, фирменный стиль, дизайн входных групп, дизайн наружной рекламы и полиграфии; Монтаж; WEB-дизайн; PR-услуги; Медиапланирование; Разработка рекламных мероприятий по продвижению; Consumer Promotion; Trade Promotion; Events: открытия; Merchandising; Direct Marketing.

Физический адрес: г. Краснодар, ул. Кореновская, д. 12. Web-сайт: www.3points.ru.

Проанализирована конкурентоспособность рекламного агентства «3Points» среди агентств полного цикла с помощью SWOT-анализа.

На основе проверенных исследований были разработаны рекомендации для повышения конкурентоспособности и продвижению агентства на региональном рынке.

Были предложены следующие мероприятия:

1. Разработка фирменного стиля включает обновленные основные носители фирменного стиля:

- визитка корпоративная;- визитка для сотрудников;- режим работы;- фирменный конверт;- верх фирменного бланка.

Сувенирная продукция включает в себя:

- фирменный чехол на Iphone; - футболки, свитшоты с печатью: женский и мужской варианты;- фирменная кружка;- фирменная ручка;- фирменный значок. При взгляде на сувенирную продукцию, заказчик сразу вспомнит об агентстве. И именно туда он обратится, если ему потребуются конкретные услуги.

Создание брендбука будет исходить от участия руководителей отделов и исполнительного директора агентства, они лучше видят перспективу в развитии агентства. После того, как был разработан и утвержден фирменный стиль, можно переходить к следующим пунктам по продвижению рекламного агентства.

2. Доработка функционирующего сайта. Данный сайт «3Points» должен постоянно обновляться для того, чтобы клиенты могли видеть, как продвигается работа агентства. По возможности на сайте будет добавлена услуга «Онлайн-помощник», которая позволит клиенту задать интересующий его вопрос в режиме онлайн, если отсутствует возможность позвонить. Позже планируется добавить на сайт раздел Интернет-магазина, в котором будет продаваться сувенирная продукция.

3. Продвижение с помощью социальных сетей. Планируется создать профиль в социальных сетях таких как «Facebook» и «Twitter», выкладывать в профиле свои новые интересные разработанные рекламные проекты, отчеты по проведенным мероприятиям и акциям, а также периодически размещать актуальную информацию, которая будет заинтересовывать подписчиков.

Данные социальные сети также помогут поддерживать интерес к деятельности рекламного агентства.

4. Обмен рекламой. Например, есть возможность разместить носитель с фирменной символикой в офисе компании, предоставляющей бухгалтерские услуги. Они, в свою очередь, дают свою фирменную продукцию (флешки, визитки и т.п.). В конечном итоге, клиент, который посетит бухгалтерскую компанию, может увидеть фирменную флешку и спросит про агентство.

5. Предложение гибкой системы скидок, на большие заказы будущим клиентам. При заказе на сумму свыше 10000 рублей предоставляется скидка 2%; при заказе от 20000 – 3%. При заказе от 50000 – 5%. Постоянным клиентам также будет предоставляться скидка. Также в преддверии крупных праздников будет выходить специальный прайс, в котором будет указана действующая акция со скидками и интересными предложениями для заказчиков. При каждом заказе (в зависимости от его суммы) клиент будет получать в подарок небольшой сувенир от агентства. Перечень сувенирной продукции был представлен выше, и именно он будет использоваться.

Выводы: Формирование и развитие корпоративного имиджа процесс важный и требует много усилий. В практике можно встретить организации, которые не понимают или не осознают всей значимости имиджа и не уделяют ему должного внимания. Необходимо, чтобы каждая организация следила за своим имиджем, потому что имидж помогает ей достичь высоких показателей. Существует множество методов и инструментов формирования имиджа. А вот разрабатывать свои или использовать уже имеющиеся, каждая организация должна решить для себя сама. Любое рекламное агентство нуждается в рекламных мероприятиях, которые помогут ему сформировать имидж и донести информацию о своих услугах до потенциальных заказчиков. Рекламному агентству необходимо выделиться на фоне остальных действующих фирм, в частности тогда, когда это касается имиджа на региональном уровне.

Все перечисленные методы планируется использовать на практике для того, чтобы продвинуть агентство на Краснодарском рекламном рынке. Эти способы должны помочь, во-первых, рассказать о существующей компании, а во-вторых, увеличить эффективность продаж агентства «3Points».

Внедрение данных рекомендаций и воплощение их в жизнь помогут агентству занять нишу на региональном рынке и стать еще более узнаваемым потенциальным заказчикам и лояльным клиентам.