

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ШЕБАЛОВА ДАРЬЯ ИГОРЕВНА

**ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ РЕКЛАМНОГО
АГЕНТСТВА В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2022

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к.экон.н., доцент кафедры социальных коммуникаций Ветров А.С.

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

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы выпускной квалификационной работы заключается в том, что рекламная деятельность является неотъемлемой составной частью коммерческой и маркетинговой деятельности любого предприятия. Правильно разработанная рекламная кампания помогает с реализацией услуг, которые предоставляются предприятием.

В условиях высокой конкуренции, предприятия постоянно изыскивают новые формы и методы продвижения товаров и услуг на рынок. В этих условиях субъекты рынка вынуждены тратить огромные средства на проведение рекламных кампаний. Качество стратегических, творческих и прочих решений возрастает.

Особенно актуальной сегодня является задача совершенствования рекламной деятельности и работы рекламных агентств в непростое время ограничений в связи с коронавирусной инфекцией, ведь, казалось бы, что можно придумать нового в рекламе.

Объектом исследования выпускной квалификационной работы является рекламное агентство «Мона Лиза».

Предмет исследования – работа рекламного агентства и его деятельность на рынке рекламы и изготовления рекламных продуктов в период пандемии, а также поиск резервов совершенствования рекламной деятельности.

Цель исследования работы состоит в разработке предложений по совершенствованию рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза», поиску и анализу резервов совершенствования рекламной деятельности в период пандемии.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

- рассмотреть теоретические основы и значение рекламной деятельности предприятий и организаций;
- выявить особенности работы рекламных агентств в период пандемии;

- провести исследование рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза»;
- выявить проблемы рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза», провести конкурентный анализ;
- разработать предложения по совершенствованию рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза», применению в работе агентства новых современных способов совершенствования рекламной деятельности.

Методы исследования, применяемые в выпускной квалификационной работе, следующие: изучение литературных источников, наблюдения, анкетирование, прогнозирование.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в актуальных результатах исследования, необходимых для совершенствования работы рекламных агентств в период пандемии.

Теоретическая значимость заключается в выявлении эффективных предложений по совершенствованию работы рекламных агентств в период пандемии.

Практическая значимость ВКР определена тем, что предлагаемые направления совершенствования организации рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза» могут быть реализованы в деятельности рекламного агентства с целью повышения эффективности его работы.

Апробация исследования проводилась в Саратовском национальном исследовательском государственном университете им. Н. Г. Чернышевского на XV Международной научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, соискателей «Актуальные проблемы правового, социального и политического развития России».

Структура работы определена задачами исследования, логикой раскрытия темы. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе работы изучаются особенности работы рекламного рынка в период пандемии, рассматриваются вопросы изменения на мировом рынке рекламы под влиянием COVID-19, влияния пандемии на изменения рынка рекламы, а также трудности и возможности развития рекламных агентств в период пандемии.

В настоящее время рынок рекламы отличается высокой степенью конкуренции. Во время пандемии COVID-19 рекламе товаров и услуг стало уделяться особое внимание. При этом во главу угла была поставлена интернет-реклама, то есть реклама, размещаемая в виртуальной сети.

По мере написания работы было выяснено, что пандемия коронавируса отрицательно сказалась не только на бизнесе как таковом, но и на экономической ситуации во всех странах мира. По сути, она привела к кризису, с которым пришлось столкнуться многим компаниям. Особенно пострадала сфера малого и среднего бизнеса. В условиях снижения платёжеспособного спроса и ограничения деятельности компании вынуждены были адаптировать свою маркетинговую деятельность к изменившимся условиям внешней среды.

Пандемия коронавируса серьезно встряхнула рекламный рынок. Многие игроки рынка решили придерживаться рекламные бюджеты до прояснения ситуации. Снимались и урезались рекламные кампании бюджетобразующих клиентов, привычный мир рушился и на глазах вырастал новый – странный, но по-своему притягательный.

Пандемия коронавируса COVID-19 помогла российским компаниям начать перестройку организации бизнеса в сторону цифровизации. Подобные процессы будут иметь долгосрочные последствия и не остановятся после окончания пандемии COVID-19. Кроме того, кризис подтолкнул руководство компаний к принятию сложных решений по оптимизации существующих бизнес-моделей, поиску путей сокращения издержек, а также развитию

новых направлений бизнеса. Таким образом, пандемия COVID-19 позволила компаниям заложить фундамент для будущего развития и освоения новых рынков уже после окончания эпидемии.

Вторая глава посвящена анализу и изучению особенностей организации работы рекламного агентства «Мона Лиза» в период пандемии. В данной главе изучается история возникновения и опыт работы рекламного агентства «Мона Лиза» на рынке рекламных услуг в Саратове, приводится конкурентный анализ и анализ финансово-экономической деятельности рекламного агентства «Мона Лиза», анализируется работа рекламного агентства в период пандемии.

Рекламное агентство «Мона Лиза» занимается: ультрафиолетовой и широкоформатной печатью, офсетной печатью полиграфии, срочной печатью полиграфии, производством рекламных конструкций, изготовлением и продажей сувениров.

Проведя финансово-экономический анализ работы компании мы выяснили, что выручка компании в 2017-18 гг. практически не менялась и составляла чуть более 15 млн. рублей. Тогда как в ковидные годы она упала на 3 млн. рублей. В первую очередь это было связано с закрытием большинства предприятий в нашей стране на карантин. Тем не менее, резкого уменьшения выручки не последовало, так как рекламное агенство ушло в онлайн и продолжало работать. Как было сказано выше, просела только наружная реклама, контракты по которой в 2019-21 годы резко упали. В связи с чем, упала и выручка компании. Темп роста выручки за последний отчетный год составил 105,2%, хотя налицо его падение по сравнению с 2017 годом почти на 20%.

Величина чистой прибыли за последние 5 лет не сильно менялась. Минимальное значение чистой прибыли в рекламном агентстве «Мона Лиза» было зафиксировано в 2017 году и составляло 366 тысяч рублей. Максимальное значение в 2020 году. Оно составляло 745 тысяч рублей. Заметим, это был самый трудный для всего нашего бизнеса ковидный год с

максимальными ограничениями. Тем не менее, за счет диверсификации своих услуг, о которых будет сказано ниже, компании удалось справиться с трудностями.

Были изучены основные конкуренты рекламного агентства. Из конкурентов рекламного агентства «Мона Лиза» можно выделить такие рекламные агентства, в первую очередь, оказывающие похожие услуги своим клиентам, как рекламные агентства «Ажиотаж», «Фрилайн», «Медиа Эффект», «Престиж», «Трио Медиа», «Дом рекламы», «Альянс», «Студия рекламы», «Пифагор», «Лидер-Р» и другие.

На основании проведенного нами SWOT - анализа и анализа пяти сил портера можно сделать следующие выводы, что рекламному агентству «Мона Лиза» для успешного функционирования в будущем необходимо:

Во-первых, улучшить маркетинговую деятельность, так как на рынке рекламных услуг появилось множество рекламных агентств в последние годы и конкуренция выросла.

Во-вторых, предприятию необходимо наладить каналы сбыта продукции в отдаленные регионы.

В-третьих, компании необходимо перейти на новые виды рекламных услуг и диверсифицировать свою деятельность, в результате чего увеличится прибыль.

Ценовая стратегия фирмы – исходя из того, что на рынке рекламных агентств и предоставления рекламных услуг сегодня достаточно высокий уровень конкурентной борьбы, компания стремится как можно больше адаптироваться под реалии каждой конкретной ситуации. Если необходимо, то рекламное агентство «Мона Лиза» способно и готово адаптировать цены на свою продукцию, особенно при заключении долгосрочных контрактов.

В третьей главе приводятся способы и возможности совершенствования рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза» в период пандемии. Приводятся пути совершенствования работы компании, а также дается оценка эффективности совершенствования рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза» в период пандемии.

Современный мир не стоит на месте и постоянно развивается. С каждым днем у рекламных агентств появляется все больше конкурентов и таких способов как: реклама, партнерства и «холодные» звонки, которые использовались постоянно, становится недостаточно. Единственный способ не разориться на рекламе – находить нестандартные способы поиска новых заказов. Поэтому агентствам приходится быть все изобретательнее в продвижении своих услуг.

У крупных агентств есть проверенное решение – попасть в региональные отраслевые рейтинги, по которым компании чаще всего подбирают подрядчиков. А начинающим, у которых такой возможности пока нет, приходится прибегать к поиску новых путей. В настоящее время появились новые доступные и эффективные резервы совершенствования рекламной деятельности и привлечения заказчиков.

Один из них – стать экспертом. Статус эксперта в своей нише – хорошая альтернатива отраслевым рейтингам для небольших рекламных агентств. Нередко компании, прежде чем обратиться в агентство, пробуют запускать рекламу самостоятельно. При этом они ищут рекомендации по работе с платформами на различных тематических ресурсах. И чтобы заработать авторитет, агентства публикуют там статьи, описывающие их индивидуальный подход, небольшие ноу-хау и лайфхаки для начинающих. Когда потенциальные клиенты исчерпывают свои возможности и начинают искать подрядчика, они с большей вероятностью выберут бренд, который уже завоевал их доверие экспертными знаниями.

Приобретают статус «эксперта» и другими способами. Например, проводят серию вебинаров по видам рекламы, на которой они специализируются. Более сложный, но и более эффективный вариант – принятие участия в профильных конференциях.

Вторая возможность: обучение клиентов. Самым надежным и бесплатным каналом продвижения остается «сарафанное радио», для этого уровень сервиса должен быть исключительным. Однако понятие хорошего

сервиса за последние пару лет несколько изменилось. В маркетинге наблюдается важный тренд: компании все чаще уходят от рекламных агентств, чтобы передать их задачи своим внутренним подразделениям. Это говорит о росте компетенций и в то же время о проблемах, которые приводят к такому решению.

Бизнес называет главными слабыми местами агентств информационную закрытость и низкий уровень гибкости. Поэтому в настоящее время рекламные агентства применяют в работе детальные брифинги, где они не просто перечисляют инструменты, которые планирует применить, а рассказывают в подробностях, какие изменения произойдут в аккаунте, как все это будет работать, демонстрируют результаты детальной аналитикой, связывая ее с бизнес-метриками компании.

Также применяется обучение заказчиков потреблению своих услуг, проводя с ними неформальные встречи. Подобную практику ввел, например, сервис Click.ru, организующий совместно с Google бизнес-завтраки для маркетологов и специалистов по рекламе разных городов России. На них участники узнают о том, как новые инструменты рекламных систем помогают при решении их проблем. У агентств больше нет монополии на знания о рекламе, и выигрышной становится роль консультанта по отношению к клиентам.

Следующий резерв: выявление ошибок. Проанализируем, как же он работает. Сначала составляется список компаний, которых в дальнейшем рекламное агентство хотело бы видеть в рядах своих клиентов. Затем проводится мониторинг их рекламы с помощью одного из специальных сервисов. Собирается информация, на какие ключевые слова таргетируется нужный бренд, как выглядят его объявления и баннеры, а также примерный объем его рекламного бюджета. Выделяются основные ошибки и корректировки, которые хотело бы внести агентство, полный отчет отправляется компании по электронной почте с предложением провести

бесплатный аудит рекламной стратегии. Такое предложение будет эффективным, поскольку затронет индивидуальные проблемы компании.

И еще одна тактика – быть реалистом. В наши дни, когда рекламное агентство хочет быть лидером в своей сфере, при общении с потенциальными клиентами не приукрашиваются будущие результаты рекламы, потому что серьезные заказчики имеют опыт и умеют отличать пустые обещания от реалистичных планов. Объективный прогноз дает больше шансов завоевать доверие заказчика, помогает увеличить срок жизни и уровень удовлетворенности клиента. Он показывает, насколько хорошо рекламное агентство знакомо с рыночной ситуацией, что подчеркивает его профессионализм.

Для совершенствования своей деятельности рекламным агентствам необходимо проводить следующие мероприятия:

- повысить квалификацию сотрудников для того, чтобы оставаться в курсе самых последних тенденций рекламного бизнеса;
- организовать обязательное посещение сотрудниками компании развивающих профессиональных мероприятий, выставок, семинаров, мастер-классов;
- провести комплексные рекламные кампании, направленные на улучшение имиджа рекламной организации, привлечение новых клиентов и их информирования о новых технологиях и достижениях агентства;
- обновить техническую базу рекламного агентства;
- повысить осведомленность о компании и об услугах, которые она предлагает среди своей целевой аудитории;
- сформировать образ рекламного агентства как надежного и донести его до целевой аудитории;
- разработать креативную концепцию продвижения бренда;
- разработать фирменный стиль;
- проинформировать потенциальных клиентов рекламного агентства о преимуществах сотрудничества с компанией;

- увеличить число потенциальных бизнес-партнеров;
- увеличить число обращений в агентство населения региона.

В период пандемии рекламные агентства стали придумывать все новые и более совершенные способы воздействия на потребителя рекламы, на компании производителей товаров и услуг. Им необходимо было просто выжить в период коронавирусных ограничений. Поэтому, из всего перечня способов совершенствования рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза» предложим, на наш взгляд, самые эффективные.

1. Взаимовыгодное сотрудничество (партнерство) или использование в своей работе элементов стратегического маркетинга.

Сегодня достаточно часто разнопрофильные организации и фирмы объединяются и с успехом продвигают себя на отраслевом рынке. Первые такие «союзы» стали организовывать предприятия по производству входных и межкомнатных дверей, пластиковых окон, фирм по остеклению балконов и лоджий. С ними чуть позже стали сотрудничать фирмы по натяжным потолкам, строительные организации, магазины отделочных материалов и... рекламные агентства.

Такое сотрудничество представляется нам достаточно выгодным. Работает оно так: покупатель приходит в магазин для приобретения входных и межкомнатных дверей в свою новую квартиру. Если его устраивает цена, качество и условия продажи, он заключает договор на покупку и установку. Но магазин вместе с договором предлагает покупателю воспользоваться услугами его фирм-партнеров, производящих другие виды продукции, которые мы перечислили выше. Причем администраторы магазина уверяют, что заказчик получит ощутимую выгоду от сотрудничества именно с этими фирмами и предприятиями. Покупателю выгодно приобрести весь пакет услуг сразу у организаций-партнеров, и, зачастую, заказчик дверей, беря визитные карточки и листовки фирм-партнеров в течение короткого промежутка времени осуществляет и другие покупки.

Причем роль рекламных агентств здесь достаточно велика. Во-первых, рекламные агентства могут заключить долгосрочные контракты на сотрудничество с магазинами по продаже строительных материалов и сопутствующих товаров, могут предоставить им скидки на заказ рекламных материалов. И такое сотрудничество со временем может быть весьма эффективным.

Во-вторых, крупным партнерам, где, так называемая проходимость и частота покупок очень большие, рекламное агентство может за свой счет изготовить часть рекламной продукции за свое продвижение и хорошие отзывы. Сиюминутные вложения в будущем могут обернуться большими прибылями для рекламного агентства.

Так, рекламное агентство «Мона Лиза» может заключить договор взаимовыгодного сотрудничества с одним из известных предприятий города (области). Для этого рекламное агентство берет на себя часть затрат организации (магазина, фирмы) на производство различных видов рекламной продукции, а она взамен на всех встречах, презентациях своего руководства, выставках и ярмарках своей продукции, при заключении договоров купли-продажи своей продукции, презентует своим партнерам визитные карточки рекламного агентства, выступает его представителем и рекомендует рекламное агентство «Мона Лиза» в качестве надежного рекламного агентства, способного выполнить свои рекламные обязательства точно в срок и высочайшего качества.

Для наглядности представим партнерство рекламного агентства «Мона Лиза» и торгового дома ООО «Строй-С», занимающегося продажей строительных материалов, товаров для дома и дачи, а также приведем планируемые финансово-экономические показатели. В итоге нашего анализа рекламное агентство может получить дополнительной прибыли на сумму 662400 тысяч рублей в год.

Вторым предложением по совершенствованию рекламной деятельности рекламного агентства «Мона Лиза» может стать проведение рекламным

агентством специализированных семинаров и мастер-классов для своих клиентов, а в большей степени для будущих потенциальных заказчиков и партнеров.

Проведение мастер-классов и семинаров на различные темы привлечёт дополнительную аудиторию, и, соответственно, и дополнительную прибыль. Для организации подобных мероприятий необходимо учесть несколько аспектов, к примеру, помещение, спикеры и участники мастер-класса, раздаточные материалы и прочее обеспечение.

Мы получим, что при годовых затратах на проведение такого мероприятия, как мастер-классы, рекламное агентство «Мона Лиза» может получить дополнительной чистой прибыли в 192 600 рублей. А срок окупаемости проекта составит даже меньше 2 месяцев.

Оба наши предложения абсолютно реальны, и многие рекламные агентства, работающие на рекламном рынке, с успехом их используют. И если со временем клиенты поймут, что могут приобрести качественную продукцию по оптимальным приятным ценам, то вскоре рекламное агентство «Мона Лиза» может пересмотреть свою ценовую политику и поднять цены на свою продукцию. Тогда увеличится в итоге чистая прибыль рекламного агентства.

В заключении отметим, что, несмотря на определенные экономические трудности в период пандемии, рекламное агентство «Мона Лиза» с честью выходит из них и работает с перспективой на будущее. В заключении делаются основные выводы по работе.

Выпускная квалификационная работа насчитывает 90 листов рукописного текста, 16 рисунков, 9 таблиц, 1 формулу и 79 источников литературы.