

**(ФГБОУ ВО КубГУ)**

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА ООО «РЕГИОН  
МЕДИА ГРУПП» ПО ПРОВЕДЕНИЮ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ**

Работу выполнила \_\_\_\_\_ Е.А. Казакова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ЗФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. филол. наук \_\_\_\_\_ А.А. Бельтюков  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. филол. наук \_\_\_\_\_ А.А. Бельтюков  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО КубГУ)**

## Содержание

Введение .....	3
Глава 1. Теоретические и организационные аспекты PR-деятельности и современной рекламной стратегии .....	5
1.1 Понятие и сущность PR-деятельности .....	5
1.2 Характеристика и особенности основных участников рекламной деятельности .....	11
Глава 2. Анализ деятельности рекламного агентства ООО «Регион Медиа Групп» по проведению рекламных кампаний .....	20
2.1 Общая характеристика ООО «Регион Медиа Групп» .....	20
2.2 Разработка и оценка экономической эффективности рекламной кампании ООО «Регион Медиа Групп» .....	22
Заключение .....	25
Список использованной литературы .....	27
Приложение .....	29

## Введение

Политические и экономические изменения в России дали толчок роста деловым и культурным связям внутри нашей страны и в мире, что способствовало качественному изменению в организации предприятий различных отраслей отечественной экономики, а также в управлении ими.

В современных условиях реклама стала неотъемлемой частью российской экономики, происходит динамичное формирование и развитие российского рекламного рынка, а также отдельных его сегментов. Реклама как специфическое явление требует комплексного изучения и анализа.

Рекламная деятельность затрагивает интересы практически каждого хозяйствующего субъекта, однако она еще недостаточно изучена отечественными учеными. Экономические взаимоотношения между участниками рекламного рынка находятся в стадии развития и не имеют в отличие от развитых стран сложившихся традиций и механизмов, формирующихся в течение довольно длительного отрезка времени.

Существенным фактором эффективности рекламной деятельности является изучение ее закономерностей и особенностей развития. Анализ зарубежного опыта рекламной деятельности и возможность его применения в условиях российской экономики с учетом ее специфики интенсифицирует развитие отечественного рынка рекламы.

Объект данного исследования – разработка PR-деятельности и рекламной стратегии на примере ООО «Едем в лето».

Предмет данного исследования – общественные отношения, возникающие в момент создания PR-деятельности и рекламной стратегии для определенной компании.

Теоретическую основу данного исследования составили труды в области рекламы, PR- деятельности таких ученых, как Голубкова Е. П., Бабурина В. А., Гольмана И., Захарченко М. П., Медведева А. И., Панкратова Ф. Г., Пономаревой А. М., Федотовой Л. Н. и другие.

Цель данного исследования заключается в том, чтобы детально разобрать и рассмотреть PR-деятельность и современные рекламные стратегии, а также провести анализ PR-деятельности туристской компании «Едем в лето».

Для достижения поставленных целей необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть основные характеристики рекламной деятельности;
- выявить общие черты и отличия между понятиями «PR-деятельность» и «рекламные стратегии»;
- определить тенденции и развитие PR-деятельности и рекламных стратегий на примере ООО «Едем в лето»;
- рассмотреть, как происходит продвижение ООО «Едем в лето» посредством PR-деятельности и рекламных стратегий.

Методами, применяемые для исследования курсовой работы, общенаучный диалектический способ познания, частно-научный способ познания, такие как, исторический, относительно-правовой, официально-логичный, статистический и иные.

Структура данной курсовой работы состоит из: введения, двух глав, разделенных на четыре параграфа, заключения и списка используемой литературы.

# Глава 1. Теоретические и организационные аспекты PR-деятельности и современной рекламной стратегии

## 1.1 Понятие и сущность PR-деятельности

Во всех областях человеческой деятельности PR приобрел колоссальное значение. Каждая отрасль по-своему определяет важность этого инструмента для себя. PR-деятельность используется практически во всех сферах жизнедеятельности, например, в политике, в бизнесе и других сферах.

Существует множество понятий Public Relations (связи с общественностью, PR) и трудно выбрать конкретно одно.

Так, Шишкина М. А. считает, что «PR-деятельность – это деятельность, призванная создавать необходимую эффективную систему публичных дискурсов, обеспечивающую оптимизацию воздействий со значимыми сегментами социальной среды»<sup>1</sup>.

Секерин В. Д. придерживается такой позиции, что «PR-деятельность – это система информационно-аналитических и процедурно-технологических действий, предполагающих создание и распространение посланий, направленных на гармонизацию взаимоотношений внутри некоторого проекта, а также между участниками проекта и его внешним окружением в целях успешной реализации данного проекта»<sup>2</sup>.

Субъектом PR-деятельности может быть и личность, например, пресс-секретарь, и специально созданные службы и организации, например, службы связей с общественностью, информации и рекламы, консалтинговые фирмы.

Это индивидуум или группа индивидуумов, имеющие определенные профессиональные знания, умения и навыки, которые выполняют конкретные действия, направленные на гармонизацию отношений с

---

<sup>1</sup> Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления // СПб.: Паллада-медиа, 2012. С. 23.

<sup>2</sup> Секерин В. Д. Рекламная деятельность // М.: ИНФРА-М, 2013. С. 51.

общественностью и вносят определенные коррективы в процесс формирования имиджа у субъекта PR, его стратегию и тактику.

Объект PR – это те люди, сообщества, на которых воздействует субъект связей с общественностью с целью формирования позитивного отношения к себе.

Практика показывает, что при взаимодействии и обратной связи, объект может стать субъектом или наоборот. Выбор объекта происходит исходя целей, установленных субъектом с общественностью.

В различных случаях субъект сам выбирает «свою» общественность. Так, для PR-акции, направленной на повышение продажи чипсов «Lay's», данная компания выбрала своими субъектами болельщиков футбола, так как в России скоро стартует Чемпионат мира по футболу, и привлечь фанатов, таким образом, вполне реально.

Целью PR-деятельности любой компании является найти общие интересы и заинтересовать общественность, что позволит создать равноправие, например, при покупке чипсов «Lay's», покупатель получает промо-код, который дает право собрать бонусы и получить ценные подарки, следовательно, между субъектом и общественностью происходит взаимодействие и заметно равноправие сторон. У каждого субъекта стоит своя цель, исходя из которой уже создаются различные PR-рекламы и PR-акции.

В числе основных задач связей с общественностью можно выделить:

- формирование образа учреждения как целостного члена общества путем обеспечения коммуникации учреждения с его социальной средой. Обеспечение лидирующих позиций в конкурентной борьбе;
- расширение влияния учреждения в обществе;
- формирование круга друзей учреждения среди авторитетных, известных и влиятельных политиков, ученых, деятелей искусств, культуры, образования;

- создание определенного психологического климата в самой организации<sup>3</sup>.

Также одной из задач PR-деятельности, нацеленных в конечном итоге на гармонизацию внутрифирменных отношений, является разрешение и предотвращение кризисных ситуаций (от «тушения пожара» к предупреждению самой возможности «его возникновения»), что требует знания потенциальной опасности и наличия планов ее ликвидации на случай возникновения, а именно:

- заготовка информации на « типовые » кризисные ситуации;
- тренинг руководства;
- разработка структуры оповещения;
- списки « лояльных » неформальных лидеров и другие<sup>4</sup>.

PR-деятельность строится на основе установленных принципах, что позволяет держать компании свое имя и статус на уровне и при этом взаимодействовать с общественностью.

Рассмотрим основные принципы:

- обеспечения взаимной пользы организации и общественности, а также абсолютная честность и откровенность тех, кто занимается этим видом управленческой деятельности;
- открытости информации – искусство и наука достижения гармонии с помощью взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»;
- опоры на объективные закономерности функционирования массового сознания, отношений между людьми, организациями и общественностью, решительный отказ от субъективизма.

Структура PR в целом делятся на внутренние отношения и внешние коммуникации:

Внутренние отношения:

- имидж лидера;

---

<sup>3</sup> Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе // М.: Камерон, 2015. С. 21.

<sup>4</sup> Захарова В. В. Рекламная деятельность // Владивосток: ТГЭУ, 2014. С. 117.

- создание корпоративной культуры.

#### Команда:

- творчество;
- работа;
- быт - система взаимодействий;
- кадровые вопросы;
- совершенствование управления и технологий;
- предотвращение конфликтов;
- история и традиции.

#### Внешние коммуникации:

- поддержание постоянных контактов с партнёрами;
- связь со СМИ;
- связь с гражданским обществом и институтами власти;
- международные власти;
- реклама;
- подготовка к кризисным ситуациям и ликвидация кризисов.

#### Функции связей с общественностью:

- консультирование с использованием знания законов поведения человека.
- выявление возможных тенденций, закономерностей и предсказание их последствий для конкретного предприятия и общества в целом.
- изучение общественного мнения. Отношения и ожидания со стороны общественности, разработки рекомендаций, необходимых мер по формированию мнения и удовлетворению ожиданий.
- установление и поддержание двустороннего общения, основанного на точности используемых сведений и полной информированности.



- предотвращение конфликтов, устранение недопонимания.
- содействие формированию атмосферы взаимного уважения и социальной ответственности и другие.

Хотелось бы рассмотреть детально службу связей с общественностью. Эта такая служба, которая имеет свою структуру, и является неотъемлемой частью системы управления, способствующая обеспечению согласия внутренней и внешней общественности с политикой и реальной практикой функционирования организации<sup>5</sup>.

Служба связей с общественностью имеет задачи, определяющие ее место в данной системе:

- постоянно предоставлять руководству организации информацию о мнении общественности по тому или иному направлению деятельности организации, ее лидерах, о реакции публики на проводимые акции и предпринимаемые действия;
- постоянно поддерживать доверие к организации, улучшать взаимоотношения между организацией и общественностью.

Основные направления деятельности служб связей с общественностью в коммерческих структурах следующие:

- деятельность по применению средств убеждения, направленных на формирование, коррекцию и изменение общественного мнения с целью усиления конкурентоспособности коммерческой структуры;
- первичное информирование потенциального потребителя о деятельности коммерческой структуры (цели, задачи, направления деятельности, традиции, социальная функция и т. д.);
- поиск точек соприкосновения интересов коммерческой структуры с интересами потенциального потребителя, поддержание с ним доброжелательных отношений;

---

<sup>5</sup> Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз // М.: Инфра-М, 2017. С. 124.

- формирование у потенциального потребителя новых общих интересов с коммерческой структурой, формирование у него чувства причастности к делам структуры;
- внушение потенциальному потребителю мысли о приоритетности ваших общих интересов над его другими интересами<sup>6</sup>.

Вся деятельность работников отдела PR сводится к выполнению двух основных функций:

а) Функции сбора и анализа информации:

- исследование общественного мнения, анализ статистических данных, обобщение результатов социологических, психологических, экономических и других исследований и обработка любой другой «первичной» (полученной в ходе самостоятельно проведенных опросов, наблюдений, анкетирований и т.д.) и «вторичной» (собранной кем-то другим для аналогичных целей) информации;
- анализ юридических, экономических и других документов;
- сканирование публикаций в прессе по важным для организации вопросам;
- контакты с журналистами, представителями органов управления, инвесторами, социальными группами, общественными движениями и другие.

б) Функции распространения информации:

- подготовка информационных материалов (брошюр, статей, пресс-релизов и т. д.) для прессы, органов управления, инвесторов, сотрудников, клиентов и прочее;
- информирование общественности о целях и проблемах организации на пресс-конференциях, в средствах массовой информации, в почтовой корреспонденции и т. п.;

---

<sup>6</sup> Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., БрумГлен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: перевод с англ.: учебное пособие. // М.: Вильямс, 2013. С. 331.

- совершенствование отношений с потребителями (участие в создании и размещении рекламы и продвижении товаров на рынок, организация специальных мероприятий и другие);
- информационное воздействие на депутатов и органы исполнительной власти для принятия более совершенных законов и решений<sup>7</sup>.

Таким образом, PR-деятельность занимает особое место в системе организации и способствует ее развитию, направленное не только на привлечение потенциальных клиентов, но и на взаимодействие и решении возникающих проблем между субъектом и объектом, то есть происходит полное взаимодействие.

## **1.2 Характеристика и особенности основных участников рекламной деятельности**

Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей. Этот процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламные агентства, которые рассылают их обращения через СМИ, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители.

Сфера рекламной деятельности представляет собой сложную систему взаимодействующих между собой юридических и физических лиц – участников рекламной деятельности.

К сфере рекламной деятельности относят:

- изучение потребителей товаров и услуг, которые предстоит рекламировать, и рынка, который предстоит освоить;
- стратегическое планирование (постановка целей), определение границ рынка, разработка бюджета и планов использования средств рекламы;

---

<sup>7</sup> Баженов Ю. К. Основы рекламы // М.: Дашков и К, 2011. С. 89 – 90.

- принятие тактических решений по смете расходов при выборе средств рекламы, разработка графиков публикаций и трансляций объявлений;
- производство рекламы (создание телевизионных и радиороликов, печатных объявлений, плакатов, щитов и т.д.);
- исследование эффективности рекламы<sup>8</sup>.

Рекламная деятельность зачастую тесно переплетается с маркетинговой и PR-деятельностью, тем не менее, она имеет свою специфику и свой особый результат.

Участниками рекламной деятельности являются:

1. Рекламодатели – юридические или физические лица, выступающие в роли заказчиков рекламного агентства (РА) или рекламного средства и оплачивающие работы по выполнению и размещению рекламы. Рекламодатель обеспечивает организационное руководство и финансовую поддержку разработки рекламы, закупки времени и места в СМИ. В процессе разработки рекламной кампании (РК) – комплекса рекламных мероприятий, направленных на продвижение продукта или формирование имиджа – и управления ею рекламодатель имеет дело со множеством учреждений.

2. Рекламные агентства – независимые учреждения, которые выполняют по заказу специфические рекламные функции: проводят рекламные исследования, осуществляют разработку и реализуют РК, изготавливают и размещают рекламные материалы и др. РА – это организация, которая берет на себя обязательства выполнения заказа рекламодателя. В функции РА входит очень важный элемент – поиск эффективного средства рекламирования и установление со СМИ договорных отношений. В этом случае РА получает гонорар от заказчика рекламы, а также от организации, предоставляющей средство размещения. Последняя

---

<sup>8</sup> Королько В. Г. Основы Паблик рилейшнз // М.: Вильямс, 2013. С. 77 - 78.

платит рекламному агентству комиссионные за содействие в получении заказов.

В ФЗ «О рекламе» РА называется рекламопроизводителем и определяется как «лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму»<sup>9</sup>.

3. Средства массовой информации, или средства размещения рекламы, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до потребителя; точнее, организации, предоставляющие эти средства, занимающиеся посредническими услугами в сфере размещения рекламы, например внешней рекламы, рекламы на транспортных средствах. Вопросами размещения рекламы в средствах массовой информации – в печати, на телевидении, радио – занимаются редакционные отделы или специальные маркетинговые службы. Их услуга заключается в продаже места в печатных изданиях или эфирного времени на телевидении и радио для рекламы.

4. Потребители рекламы, товаров и услуг, являющиеся объектами деятельности всех участников рекламного процесса. В ФЗ «О Рекламе» отражено, что «Потребители рекламы – лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама».

Этих четырех участников рекламной деятельности большинство исследователей называют основными.

5. Немаловажную роль в организации процесса рекламной деятельности играют спонсоры. В Законе «О рекламе» спонсор определен как «лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности».

---

<sup>9</sup> Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // СЗ РФ, 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.

6. Вспомогательные участники рекламной деятельности (их еще иногда называют поставщиками): фото- и киностудии, художники, типографии и др., то есть все те, кто помогают рекламодателям и рекламным агентствам в разработке и изготовлении рекламных материалов.

7. Исследовательские организации, изучающие среду рекламной деятельности, субъекты рекламной деятельности, результаты рекламной деятельности.

8. Контролирующие учреждения, осуществляющие функции регулирования и контроля рекламной деятельности.

9. Конкуренты, оказывающие как прямое, так и косвенное воздействие на принятие решений в сфере рекламной деятельности<sup>10</sup>.

Прямые и косвенные конкуренты обычно известны и служат главным внешним ограничением. Выявление главных конкурентов и методов их продвижения на рынок, а также стратегии поведения – важная часть рекламного менеджмента».

Для того чтобы рекламный процесс был высокоэффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

После проведения «рекламного» маркетинга рекламодатель останавливает свой выбор на внутрифирменной рекламной службе или на конкретном рекламном агентстве.

Основными считаются следующие функции:

1. Администрирование – разработка структуры рекламной службы, комплектование штата рекламной службы, распределение обязанностей, руководство и контроль ее деятельности, выбор РА.

2. Определение целей и задач рекламной деятельности. Рекламные цели и задачи должны соответствовать маркетинговому плану и бюджету

---

<sup>10</sup> Золотарева Л. Г. Реклама и PR: соотношение коммуникаций // Ж.6 Научный вестник МГТУ ГА. № 116. 2012. С. 111 – 117.

компании, поэтому менеджеры по рекламе должны иметь представление обо всех факторах, оказывающих влияние на деятельность компании.

3. Стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности фирмы. Общепринятая практика – планирование рекламной деятельности на год. Кроме этого, планирование осуществляется в рамках отдельных рекламных кампаний. Планирование – это непрерывный процесс, так как под влиянием изменяющейся ситуации на рынке в ответ на действия конкурентов приходится постоянно корректировать цели, задачи, стратегию и планы рекламной деятельности.

4. Исследование рекламной деятельности конкурентов и изучение целевой аудитории.

5. Взаимодействие с другими участниками рекламной деятельности – РА, СМИ и т.д. – в вопросах создания рекламы и проведения РК. Кроме того, менеджеры по рекламе изучают и анализируют рекламный рынок, предлагаемые услуги и принимают решение о том, с кем из производителей рекламы должно взаимодействовать предприятие.

6. Взаимодействие с другими подразделениями рекламодателя – производственным, маркетинговым, финансовым отделами и т.д.

7. Финансовая функция – разработка проекта рекламного бюджета и представление его руководству рекламодателя для окончательного утверждения.

8. Контроль рекламной деятельности<sup>11</sup>.

Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от многих факторов, среди которых важнейшими являются:

- размер фирмы, наличие ресурсов, степень необходимости в разделении труда между сотрудниками;
- сфера деятельности, в которой работает фирма (производство, торговля, предоставление услуг и т.п.);

---

<sup>11</sup> Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации // М.: Вильямс, 2014. С. 152 – 153.

- специфические черты целевого рынка и характеристики производимого товара;
- место и роль рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы;
- степень вовлечения руководства фирмы в осуществление рекламной деятельности.

Централизованная структура рекламной деятельности может выстраиваться в соответствии:

- с номенклатурой выпускаемой продукции;
- распределением рекламных функций;
- классификациями целевой аудитории;
- географическими параметрами<sup>12</sup>.

Во многом рекламная структура предприятия зависит от его размера. Мелкие рекламодатели нередко поручают организацию рекламной деятельности на предприятии специалисту по сбыту или маркетингу. Иногда рекламную деятельность осуществляет именно специалист по рекламе. При этом отдел как структурная единица предприятия не образуется, вся рекламная деятельность осуществляется одним человеком и контролируется непосредственно руководством. Условно это можно изобразить так (см. Приложение 1).

В этом случае специалист по рекламе должен выполнять в первую очередь функции менеджера. В его обязанности входит определение целей и задач рекламной деятельности взаимодействие с рекламными агентствами, СМИ в вопросах создания рекламы и проведения РК, взаимодействие со специалистом по финансам, разработка проекта рекламного бюджета и представление его руководству рекламодателя для окончательного утверждения, контроль рекламной деятельности.

Для средних рекламодателей характерна более сложная организация рекламной деятельности. На предприятии может работать не один

---

<sup>12</sup> Бабурин В. А. Рекламная деятельность в торговом деле // СПб.: Астерион, 2014. С. 341.



специалист по рекламе, а несколько. Это связано с большими объемами выпускаемой предприятием продукции и, как следствие, большими объемами рекламы.

В обязанности менеджеров входит определение целей и задач рекламной деятельности, стратегическое и тактическое планирование рекламной деятельности фирмы, исследование рекламной деятельности конкурентов и изучение целевой аудитории, взаимодействие с различными РА, СМИ в вопросах создания рекламы и проведения РК, взаимодействие со специалистами по финансам, разработка проекта рекламного бюджета и представление его руководству рекламодателя для окончательного утверждения, контроль рекламной деятельности<sup>13</sup>.

Представим структуру рекламной деятельности среднего рекламодателя (см. Приложение 2).

Крупные рекламодатели, как правило, имеют полноценный рекламный отдел. Это означает, что кроме функции управления РД на специалистов по рекламе могут быть возложены творческие и исследовательские функции, обязанность заниматься медиапланированием самостоятельно, минуя РА, взаимодействовать со СМИ. В этом случае рекламный отдел может полностью обеспечить рекламу для предприятия.

Исключение составляют те случаи, когда для изготовления рекламы требуются производственные мощности особое оборудование и технологии. В подобных случаях, например, для изготовления щита, светового короба, сувенирной продукции, телевизионного ролика и т.д. рекламный отдел взаимодействует с РА или рекламным отделом СМИ.

Современные предприятия, имеющие широкий ассортимент продукции, большое количество марок, предпочитают организовывать более эффективное управление торговыми марками, используя специально подготовленных специалистов – менеджеров по маркам, или бренд-менеджеров (см. Приложение 3).

---

<sup>13</sup> Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство // Ж.: П. Бодуан, 2011. С. 113 – 114.

Менеджер марки руководит всей деятельностью, связанной с продвижением той или иной марки, в том числе и рекламной деятельностью. Менеджер марки координирует работу, как собственных рекламных служб, так и РА.

Распространена практика, когда один и тот же рекламодатель сотрудничает с разными РА, каждое из которых занимается определенной маркой. При этом организация рекламной деятельности тоже имеет свою специфику.

В последнее время появилось еще одно перспективное направление – менеджмент товарной категории. Менеджер товарной категории координирует деятельность по продвижению группы марок одной и той же товарной категории. Это исключает непродуктивную конкуренцию между марками одного рекламодателя.

Децентрализованная структура, как правило, присуща крупным предприятиям с длительной историей развития, имеющим сложную территориальную организацию, филиалы, дочерние предприятия, различные подразделения, большой ассортимент выпускаемой продукции и длинный перечень торговых марок<sup>14</sup>.

При децентрализованном управлении рекламной деятельностью высшее руководство компании напрямую не влияет на принятие решений по проведению рекламной кампании, менеджменту марок в своих филиалах, подразделениях, дочерних компаниях. Этим занимаются непосредственные руководители конкретных структур (см. Приложение 4).

Децентрализованная рекламная структура обладает как достоинствами, так и недостатками. К достоинствам можно отнести большую свободу в принятии решений, большую степень дифференциации брендов, возможность учета национальных, региональных, местных особенностей рынков, потребителей, гибкость. К недостаткам – возможную

---

<sup>14</sup> Давлетшин Р. С. Моделирование рекламной деятельности предприятия // Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. С. 23.

непродуктивную конкуренцию марок одной и же компании, несогласованность рекламных мероприятий.

Таким образом, исходя из всего вышеизложенного видно, что участниками рекламной деятельности могут быть различные лица и организации. В свою очередь рекламная деятельность строится по следующей схеме, рекламодатели используют рекламные агентства, которые рассылают их обращения через СМИ, чтобы с ними ознакомились потенциальные потребители, тем самым привлекая новую аудиторию и удерживая своих клиентов.

## **Глава 2. Анализ деятельности рекламного агентства ООО «Регион Медиа Групп» по проведению рекламных кампаний**

### **2.1 Общая характеристика ООО «Регион Медиа Групп»**

Рекламное агентство ООО «Регион Медиа Групп» уже более 15 лет функционирует и предоставляет свои услуги в городе Ставрополь. Изначально компания предоставляла такие услуги, как широкоформатная печать.

Однако после длительной работы и привлечение клиентов, компания имеет колоссальный опыт в различных областях рекламной деятельности, начиная от крупноформатной печати и заканчивая лифлетингом, все это привело к созданию своей производственной базы и многолетним партнерским отношениям с ведущими рекламными агентствами России и СНГ<sup>15</sup>.

Ценовая политика ниже, чем у конкурентов, поскольку компания имеет свою производственную базу, что позволяет формировать и устанавливать цены «из первых рук».

Гибкая система ценообразования и дружелюбный подход к клиенту позволили в течение одного года не только уверенно закрепиться на рынке, но и создать доброе имя.

ООО «Регион Медиа Групп» динамично развивалась и развивается уже на протяжении 15 лет, за это время компания выполнила 24792 заказа. За этот период компания приобрела солидный опыт сотрудничества со многими известными брендами. Стратегической задачей деятельности рекламного агентства является управление имиджем клиента.

Этот процесс предполагает профессиональное достижение цели на каждом этапе позиционирования. Грамотное планирование и анализ плюс исключительно качественная пошаговая реализация - вот основа создания репутации и, в конечном итоге, продвижения бизнеса.

---

<sup>15</sup> Рекламное агентство ООО «Регион Медиа Групп» // URL: <https://region-media.com>, (дата обращения 25.04.2018г.).

ООО «Регион Медиа Групп» представляет собой общество с ограниченной ответственностью, является юридическим лицом и действует на основе Устава, учредительного договора.

ООО «Регион Медиа Групп» имеет расчетный счет по основной деятельности, имеет круглую печать, эмблему со своим наименованием, другие штампы и печати, иные реквизиты.

ООО «Регион Медиа Групп» имеет в собственности обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, имеет самостоятельный баланс, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и личные неимущественные права, быть истцом и ответчиком в суде.

Компания ООО «Регион Медиа Групп» работает со своими клиентами с отсрочкой платежей за оказанные услуги, что привлекает не только малые организации, но и крупные предприятия, поскольку предоставление рекламных услуг, в частности полиграфия и широкоформатная печать являются срочным продуктом.

Отличительными плюсами агентства ООО «Регион Медиа Групп» являются качество, сроки и цены на оказание рекламных услуг.

Среднесписочная численность на предприятии составляет 12 человек.

Руководство текущей деятельностью ООО «Регион Медиа Групп» осуществляется директорами. Данная компания использует линейно-функциональную организационную структуру. В линейно-функциональной структуре принято разделение труда, при котором линейные звенья управления наделены правами единоначалия и выполняют функции распорядительства, а функциональные звенья призваны оказывать помощь линейным подразделениям и осуществлять планирование, координирование, стимулирование, учет, контроль, анализ, регулирование их деятельности в форме информирования и консультирования.

Свое воздействие на линейные подразделения они осуществляют через линейных руководителей.

Организационная структура ООО «Регион Медиа Групп» приведена в Приложении (см. Приложение 5).

Директор принимает решение всех вопросов, связанных с деятельностью организации, вопросов по координации работы и по делегированию полномочий, по расширению организации, усовершенствованию её работы, решения о приеме на работу новых кадров, - все эти вопросы находятся в его ведомстве. Так же, с ним проводятся согласования по различным вопросам деятельности организации.

## **2.2 Разработка и оценка экономической эффективности рекламной кампании ООО «Регион Медиа Групп»**

ООО «Регион Медиа Групп» ставит перед собой различные стратегические задачи, одной из последних является завоевание не менее 15% рынка за 3 года.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- развитие спроса на продукцию, участие в выставках, активная реклама, привлечение новых потенциальных клиентов;
- политическое выстраивание дилерских сетей в близлежащих регионах;
- усовершенствование продукта, снижение издержек.

Для достижения потребуются определенные вложения, произведем расчет.

Таблица 1. Планируемый объем продаж (прогноз) только молокоохладителей

	Оптимистичный			Пессимистичный		Реальный	
	т	ш	тыс.р	т	р. тыс	т	р. тыс.
2015 год	20	5	1825	0	730	0	109
2016 год	25	7	2737	0	109	0	182
2017 год	200	1	3650	0	219	5	273

Отчет о движении денежных средств говорит, что в период с января по май 2015, 2016 и 2017 годов организации будет недостаточно собственных оборотных средств и желательно в этот период поработать с поставщиками в кредит.

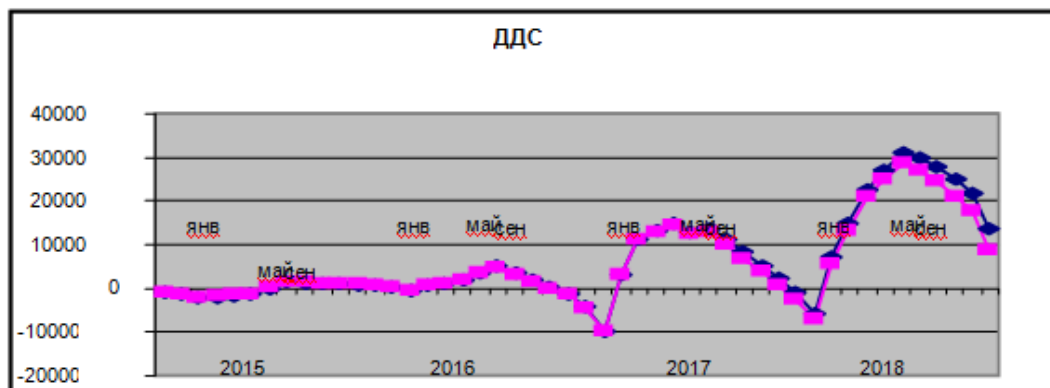


Рис. 9 – график прогноза движения денежных средств после проведения рекламной кампании

Существует возможность создания и реализации в осенне-зимний период другого проекта оборудования (например, установки сушки трав и лекарственной продукции) с использованием холода.

В связи с введением нового направления должен увеличиться штат работников на 2 монтажников с зарплатой 20000 руб. в месяц и 1 главного инженера, с зарплатой в 30000 руб. Производственные площади остаются теми же. Основные средства, такие как оборудование, инструменты в организации уже есть, так как ведется монтаж холодильного оборудования

Таблица 2. Показателей рентабельности ООО «Сибирский Альянс» на перспективу (прогноз).

Показатель	2015 год	2016 год	Изменен ие,+,-
Выручка от продаж, млн. руб.	423, 2	465, ,5	42,3
Себестоимость проданных товаров, работ, услуг, млн. руб.	420, 1	439, ,9	19,8
Прибыль от продаж, млн. руб.	23,0 5	25, 57	2,52
чистая прибыль, млн. руб.	11,7 2	15, 17	3,45
рентабельность продаж, %	27,7	32, 6	4,9

Таким образом, эффективность от предложенных мероприятий заметна по росту прибыли и рентабельности, хотя это только прогнозные цифры.

Стоит отметить, что в современной действительности надо уметь четко рассчитывать свои действия, то есть планировать, анализировать, выявлять тенденции и закономерности деятельности для более эффективного функционирования предприятия. Для этого каждый предприниматель малого бизнеса стремится привлечь к работе квалифицированные кадры, но здесь есть одна проблема. Хорошо квалифицированные кадры не захотят работать за то вознаграждение, которое может дать предприниматель малого бизнеса. Отсюда следует, что основной проблемой малого бизнеса является – дефицит кадров. И надо как можно больше внимания уделять именно этой проблеме.

Данные преобразования и нововведения помогут предприятию повысить результаты эффективности деятельности, увеличить уровень рентабельности, а, следовательно, увеличить прибыль предприятия.

Таким образом, разработка системы управления рекламной деятельности организации ООО «Регион Медиа Групп» должны принести экономический эффект – произойдет рост продажи оборудования, что окупит затраты на рекламную кампанию.



## Заключение

Реклама – обязательный атрибут рыночной экономики, она сопутствует конкурентной борьбе компаний за «место под солнцем». И первая, важнейшая роль рекламы – это донесение информации до потребителей.

Реклама – это инструмент рынка. По существу, она предоставляет возможность продавать потенциальному потребителю сообщение об изделии или услуге. Причём так, чтобы заставить покупателей предпочесть это изделие, эту услугу всем другим.

В основе рекламы – информация и убеждение. Реклама в СМИ способствует развитию массового рынка сбыта товаров и услуг, и, в конечном счёте, вложения предпринимателей в производство становятся оправданными.

Ценность рекламы заключается в том, что она привлекает к себе многих людей – художников, писателей, режиссёров, актёров, певцов и т.д. Именно они превращают рекламу в искусство. Реклама же, в свою очередь, обеспечивает им постоянный тренинг, а также безбедное существование.

О рекламе можно сказать, что это отрасль, которая откликается на запросы и настроение общества, и, следовательно, согласуется с состоянием общества и его стандартами.

Цели рекламы можно выразить как перемещение потенциальных покупателей с одного уровня рекламной пирамиды на другой (осведомленность, понимание, убеждённость, желание, действие). Они могут быть также выражены как создание потребности в конкретной марке, желания отправить купон или как изменения отношения к товару.

Рекламная стратегия определяется способом использования рекламодателем творческого комплекса. Творческий комплекс включает: целевую аудиторию; концепцию продукта; средства распространения информации; рекламное сообщение.

Каждое из средств массовой информации имеет свойственные только ему возможности и характеристики в отношении определённых

общественных групп. Рекламодатель должен планировать, какое средство массовой информации нужно использовать для привлечения покупателей. После этого задачей лица, планирующего работу со средствами массовой информации, является выбор из имеющихся средств массовой информации таких радиостанций, телепрограмм, газет и т.д., которые могли бы достичь желаемого результата наиболее эффективным способом.

При выборе каналов распространения рекламных посланий используются следующие критерии: охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность.

В рамках стратегии развития компании направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия компании по использованию рекламы в качестве основного средства маркетинговых коммуникаций.

С целью наиболее эффективного решения стратегических задач в области рекламы необходимо иметь четкое представление о бизнесе и особенностях товара, знать сильные и слабые стороны компании, обладать информацией о рынке – знать возможности которые он предлагает, и представлять себе проблемы деятельности на этом рынке. Необходимо четко спланировать рекламную кампанию в отношении средств рекламы, задействованных в кампании, рекламного бюджета и т.д.

Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос, в особенности на развивающихся рынках.

Таким образом, эффективная организация рекламной деятельности позволяет решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

## Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) «О рекламе» // СЗ РФ, 20.03.2006. № 12. Ст. 1232.
2. Бабурин В. А. Рекламная деятельность в торговом деле // СПб.: Астерион, 2014. 600с.
3. Баженов Ю. К. Основы рекламы // М.: Дашков и К, 2011. 230 с.
4. Бодуан Жан-Пьер. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство // Ж.: П. Бодуан, 2011. 240 с.
5. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации // М.: Вильямс, 2014. 314 с.
6. Гундарин М. В. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз // М.: Инфра-М, 2017. 336 с.
7. Давлетшин Р. С. Моделирование рекламной деятельности предприятия // Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. 190 с.
8. Захарова В. В. Рекламная деятельность // Владивосток: ТГЭУ, 2014. 120 с.
9. Золотарева Л. Г. Реклама и PR: соотношение коммуникаций // Ж.6 Научный вестник МГТУ ГА. № 116. 2012. 114 с.
10. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., БрумГлен М. Паблик рилейшнз. Теория и практика: перевод с англ.: учебное пособие. // М.: Вильямс, 2013. 264 с.
11. Королько В. Г. Основы Паблик рилейшнз // М.: Вильямс, 2013. 528 с.
12. Рекламное агентство ООО «Регион Медиа Групп» // URL: <https://region-media.com>, (дата обращения 25.04.2018г.).
13. Секерин В. Д. Рекламная деятельность // М.: ИНФРА-М, 2013. 226 с.
14. Федотова Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе // М.: Камерон, 2015. 352 с.

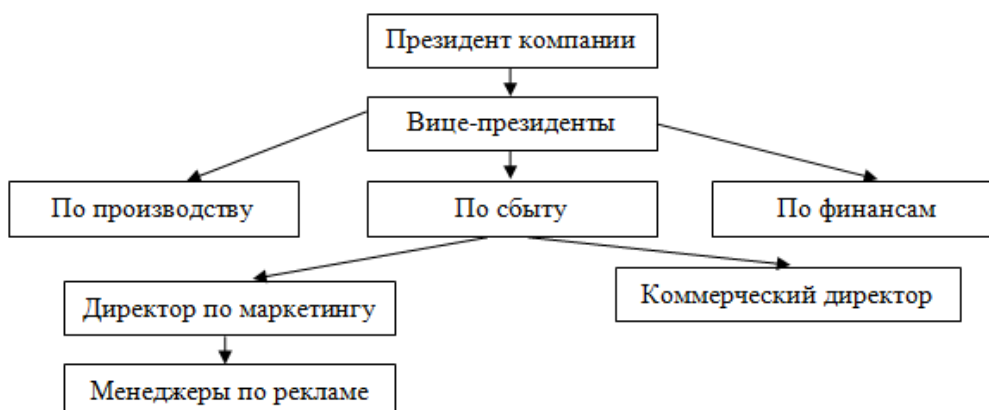
15. Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления // СПб.: Паллада-медиа, 2012. 264 с.

## Приложение

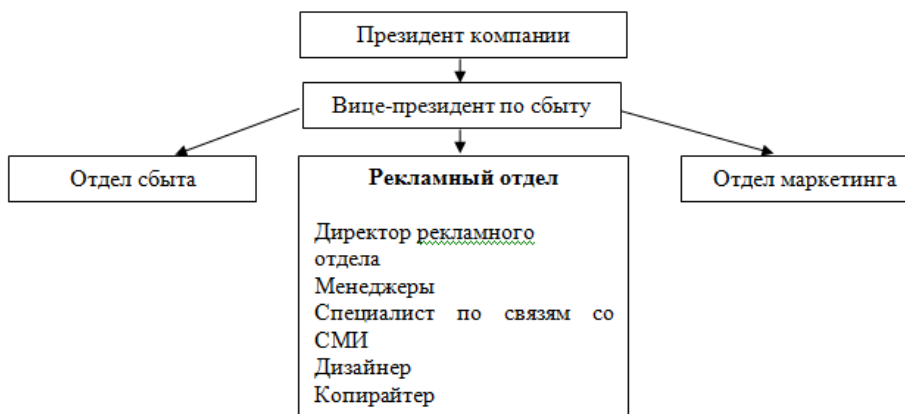
Приложение 1. Схема организации рекламной деятельности мелким рекламодателем (организации системы потребительской кооперации).



Приложение 2. Схема организации рекламной деятельности средним рекламодателем.



Приложение 3. Схема организации рекламной деятельности крупным рекламодателем.



Приложение 4. Децентрализованная структура организации рекламодателя.



Приложение 5. Организационная структура ООО «Регион Медиа Групп».

