

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/282859>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Коммуникационные технологии

Оглавление

Глава 1 Роль рекламного агентства в организации рекламного процесса 4

1.1 История появления рекламных агентств 4

1.2 Функции и виды рекламных агентств 9

Глава 2 Деятельность современных рекламных агентств в России 15

2.1 Рекламный рынок России: специфика 15

2.2 Анализ деятельности современных рекламных агентств России 24

Заключение 33

Список литературы 35

Введение

Сейчас реклама – это основной элемент распространения информации. Без рекламы нет ни одного СМИ, ни одной соцсети, ни страниц в Интернете., но данная картина складывалась и развивалась постепенно. Нормативно-правовое законодательство в сфере рекламного бизнеса разрабатывалось давно и требует обновления. Жизнестойкость рекламы зависит от активности четырех важнейших игроков в сфере рекламного бизнеса: 1) покупателя и торговца; 2) заказчика и исполнителя.

Практически все компании, задействованные в сфере торговли товарами или предоставления услуг, нуждаются в рекламировании. Исполнительную роль в рекламировании берут на себя специальные организации - рекламные агентства, представляющие собой сообщества независимых лиц. Важнейшая функция данного агентства заключается в стратегических разработках, направленных на создание и реализацию рекламного продукта заказчика с помощью различных средств (например, в СМИ, на центральном телевидении, на ради или на Интернет-ресурсах

Глава 1 Роль рекламного агентства в организации рекламного процесса

1.1 История появления рекламных агентств

Настоящий прорыв в сфере рекламирования оказался возможен благодаря изобретению книгопечатного станка и развития книгопечатного дела, но эволюционное развитие рекламной сферы шло вместе со СМИ. Возникновение средств массовой информации, не только способствовало совершенствованию рекламного бизнеса, но и рождению новой специальности - рекламист, а ее представители в 60-х годов XVII стали работать в единичных рекламных агентствах Великобритании. Первые рекламные агентства собирали сведения у граждан, а после информацию либо продавали, либо печатали в периодической печати (например, объявления в газетах), здесь все зависело от пожеланий и состоятельности клиентов. Ключевыми агентами рекламного бизнеса тогда являлись *space brokers*, которые занимались закупкой рекламы у заказчиков, а после перепродавали ее издательствам, поэтому у них существовали определенные проблемы, связанные с приобретением рекламной информации. Со временем в рекламный штат агентов стали приниматься писатели и художники, а в наши дни это уже сплоченный творческий коллектив, состоящий из копирайтеров, дизайнеров, медиабайеров, занятых в сфере рекламного производства .

В начале же прошлого столетия начинается бурное развитие рекламных агентств. Последние стали создавать рекламу под конкретного клиента. Число таких компаний стало увеличиваться во всех уголках мира.

В предыдущие годы прошлого века США были лидерами по рекламным агентствам, и рекламный продукт Европы не соперничал с ними.

В нашей же стране рекламная сфера получила свое развитие в 1878 г., и связано с деятельностью рекламного агентства «Центральная контора объявлений» (г. Санкт-Петербург) Л. Метцеля.

Все изменилось в 1891 г., когда произошло изменение старого названия «Центральная контора объявлений» на новое «Торговый дом Л. И Э. Метцль и К°», а после на «Российское акционерное общество объявлений». Важно отметить, что изменения коснулись не только названия рекламного агентства, но также было расширено рекламное обслуживание клиентов.

XX в. заключил отечественную рекламную сферу в объятия монопольной рыночной экономики, с цензурой в периодике и под контролем совета рабочих, но после гражданской войны агентства возникают вновь.

Переход к новой экономической политике (НЭПу) привел к тому, что стали появляться рекламные листовки и плакаты

Что касается господствующего принципа советской эпохи, о том, что «реклама является торговым двигателем» следует считать необоснованным, так как командно - плановой экономике не нуждалась в рекламировании, так хозяйственной деятельностью занимался министерский кабинет, который и осуществлял всю необходимую деятельность. Поэтому и рекламы было мало, наша страна не принимала рыночную экономику, считая ее характерной чертой капиталистического «загнивающего» Запада.

1.2 Функции и виды рекламных агентств

Для начала рассмотрим, что представляет собой реклама как феномен массовой коммуникации.

Рекламные объявления выступают важнейшими элементами рекламирования. Их структура представлена текстовой информацией, иллюстративным содержанием, сопровождается короткометражным видео. и нацелена на убеждение людей покупать какой-то продукт или пользоваться услугой. Реклама в последнее время стала способом манипуляции общественными ценностями, отношениями, менее концентрируя на трансляции информационной новости о продукте или сфере услуг.

Сегодня спрос на рекламу увеличивается, поскольку сама реклама часто – товар. Копирайтеры занимаются продвижением товаров и услуг с путем их рекламирования. Привлекая их внимание, копирайтеры оказывают влияние на их мнение, выбор и т.д. Рекламные ролики мпомобны позиционировать продукцию для образовательной сферы, Минздрава, социальных и природоохранных организаций .

Реклама – это искусство западных стран. Объявления – повсюду – в городах, регионах. Это делает рекламу причастной к СМИ, художникам.

Рекламирование продукции и услуг на рынке, кроме позиционирования и узнаваемости, преследует и другие второстепенные цели, а именно: осуществление информационной трансляции для своих потребителей, она влияет на отношения между людьми, на роли и стереотипы, культуру, молодое поколение, бизнес, убеждения и т.п.

Рассуждая о феномене массовой коммуникации, говорят о деятельности, которая помогает людям или группам общаться друг с другом, используя для этого систему символов.

В научно-исследовательской литературе, посвященной данной сфере, фигурирует 4 ключевых понятия: медиа (канал), сообщение, отправитель и получатель.

И к рекламе применительно использование данной функциональной модели. В рекламном бизнесе главный отправитель - это рекламодаделец, который с помощью специалистов (дизайнеров, копирайтеров, фотографов, редакторов, исследователей и др.) организует систему из объявлений. Исследователи определяют необходимые значения и кодируют сообщение с помощью символов. Огромную роль в рекламной индустрии играют копирайтеры – специалисты, владеющие «искусством написания рекламных сообщений» . Основная задача данных специалистов заключается в пробуждении заинтересованности, внимания и желания у потребителей по отношению к товару или услуге, их убеждение и побуждение к действию.

Для того, чтобы сообщения были достаточно убедительны копирайтерами применяются убедительные и эффективные методы (например, яркие картинки, привлекательный вариант письма, яркая цветовая гамма и т. д). По мнению Джефкинса вся рекламная деятельность является командной работой.

Для того, чтобы сообщение и текст в рекламе обладали мощной смысловой нагрузкой, составители используют верстку и дизайн. Так, например, типографические шрифты и картинки выделяют и отражают суть рекламируемого продукта.

Главная цель копирайтера в фирме заключается в демонстрации имиджа рекламного продукта, его исключительности и превосходства по отношению к идентичным товарам и услугам. Что касается аудитории, то здесь все просто, ее составляют потребители (потенциальные и явные), которые наблюдают и слушают рекламу.

Глава 2 Деятельность современных рекламных агентств в России

2.1 Рекламный рынок России: специфика

На сегодняшний день можно констатировать, что рынок товаров и услуг перенасыщен, что ведет к обострению конкуренции за реальных и потенциальных потребителей, за их вкусы и предпочтения. Поэтому возрастает и роль рекламы и рекламного бизнеса в позиционировании и продвижения различного спектра товаров и услуг.

Ведущую роль в этом процессе отводится рекламному агентству, как важнейшему участнику рекламной индустрии. На данном специализированном объекте осуществляется рекламная деятельность с момента изготовления до позиционирования готового продукта на рынке через средства массовой информации.

Каждый день руководители малого и среднего бизнеса решают самим или же с помощью рекламного агентства осуществлять рекламирование своей продукции

Сегодня рекламная индустрия достаточно развитая структура, в ее среде выделяют бренды, которые должны держать марку качества и эффективно выполнять возложенную на них миссию – продвигать товар на рынке, за что и получают щедрое вознаграждение. Но для того, чтобы постоянно держаться на плаву необходимо ежедневно привлекать к себе щедрых рекламодателей и позиционировать себя в лучшем свете.

Обратная сторона конкурентной борьбы на фоне некоторого замедления темпа роста товаров и услуг положительно сказывается на развитии рекламного бизнеса. На первое место в рекламных агентствах начинает выходить не количество обслуживаемых клиентов, а их качество, что ведет к улучшению рекламной деятельности, совершенствованию маркетинговой линии и позиционировании торговой марки рекламодателя.

Важно отметить, что новичкам, которые пытаются занять нишу в рекламном бизнесе, довольно непросто это сделать, поскольку, для того, чтобы играть по-крупному необходимо обладать достаточной финансовой обеспеченностью, иметь при себе штат грамотных специалистов, самостоятельно обеспечить себя постоянным притоком, создать репутацию своему агентству и не очернить ее.

По официальным данным, в настоящее время на территории России действует более 3000 крупных отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

Инструменты привлечения потребителей

В современном мире рынок рекламы пользуется огромной популярностью среди потребителей. Для этого используется множество инструментов для их привлечения. Страны создают инновации в данном направлении и постоянно пополняют их, делясь накопленным опытом с другими государствами. Благодаря этому развитие инструментария рекламы популяризируется и быстро совершенствуется. Реклама не получила бы перспективу продаж без маркетинга, который помогает в информировании, привлечении клиентов особенностью товара. Маркетинг формирует заинтересованность целевой аудитории, с помощью чего повышается вероятность совершения товара/услуги.

Выбрать подходящий инструмент является достаточно тяжелой работой, так как специалисту необходимо учитывать множество факторов, которые предстают перед ним.

Как было сказано выше, инструментарий рынка рекламы имеет достаточно широкий спектр наличия «изобретений». Рассмотрим некоторые из них:

1. Все мы знаем классическую схему маркетинга, которая, безусловно, необходима для процветания рынка рекламы. Сюда включается сразу 4Р инструмента, каждый из которых выполняет свои функции необходимые для процветания рынка:

- Product – основная составляющая данного инструмента, так как именно товарная политика решает какие товары нужно вводить на рынок, их качество и, конечно же, внешний вид.
- Placement – главная цель дистрибуции, сделать так, чтобы потребитель приобрел товар/услугу.

Продвижение продукта от производителя к потребителю, проводя множество различных мероприятий в данной сфере.

- Price – важный компонент, и достаточно противоречивый, потому что рекламопотребитель хочет дешевле, а рекламодатель и рекламопроизводитель хотят дороже. Именно здесь решается, какие системы лояльности будут необходимы для привлечения своего клиента и как завоевать выгодные доли рынка.
- Promotion – это коммуникативная политика агентств. Здесь обсуждается каким способом продвинуть товар или услугу, главная задача информирование клиентов, стимулирование их принятия быстрого решения.

У каждого из этих инструментов маркетинга имеется еще свой набор инструментов: product (торговая

марка, бренд, упаковка, гарантия, сервисное обслуживание); placement (стимулирование сбыта, специальные события, мерчандайзинг); price (ценообразование, система лояльности, ценовая стратегия); promotion (реклама, Product Placement, прямой маркетинг, личные продажи и другое)

2. Рекламные носители, на которых мы сможем увидеть обновление и пополнение наличие интересующих нас товаров. К ним относятся: баннеры, товарные упаковки, журналы и газеты, листовки, буклеты, каталоги, Интернет, телевизионная и радио реклама и другие различные средства массовой информации. Также существуют нестандартные инструменты продвижения товаров и услуг на рынке рекламы, к ним можно отнести:

3. Ambient media – место встречи с данной рекламой может произойти на улице, в общественном транспорте, на скамейке и т.д. Это достаточно необычная подача рекламы, рекламисты пытаются произвести впечатление на целевую аудиторию включая принты, знаки, выделительные признаки бренда в повседневную жизнь.

4. Product Sitting – данное направление имеет большую популярность в различных социальных сетях. Название говорит само за себя, сидя дома блогеры тестируют услуги/товар рекламируемой ими компании, предлагая приобрести это их зрителю.

5. Tryvertising – дегустация товара. Также имеет большую популяризацию в настоящий момент. Рынок рекламы позволяет потенциальным клиентам познакомиться поближе со своим продуктом. Косметические магазины предлагают использовать крем для рук, воспользоваться парфюмом, пройти пробный make-up у профессионала; гипермаркеты также не уступают данной тенденции они устраивают дегустацию своей пищевой продукции, винных напитков и так далее.

6. Нельзя пройти мимо социальной рекламы, которая имеет важный потенциал среди потребителей рынка рекламы. Здесь рассмотрению предлагаются В-первую очередь предпочтения потребителей, пропагандированные интересующего аудиторию образа жизни. Также призывают оказать внимание клиентов помощи детям из детских домов, пожилым и нуждающимся.

Инструментов рекламы очень много и они обновляются день за днем, многие инновации рынка рекламы за рубежом Россия еще не приняла, так как они достаточно необычны, но наша страна все же находится на пути к включению в данную работу .

Заключение

Реклама является серьезным механизмом, который участвует в рыночных отношениях и оказывает серьезное воздействие на умы людей. Рекламная деятельность способна выполнять некоторые социальные функции, в частности влиять на вкусы и предпочтения людей, формировать стереотипы поведения, развивать стремление к чему-то новому и привлекательному.

В ходе работы было выявлено, что рынок рекламы проявляет заметный интерес ко всем участникам рыночных отношений. Огромную роль в рекламном бизнесе играет способность донесения информации от рекламодателя до потребителя, а массовая коммуникация придает рекламе общественную значимость, подчеркивает ее исключительность.

Список литературы

- 1) Дорофеева А. К., SMM в вашей компании: от поиска сотрудников до привлечения рекламных агентств. - Текст: непосредственный // Банковское дело. — 2018. — № 9. — С. 53-59
- 2) Евстафьев В. А., История российской рекламы. Современный период. — Москва : Дашков и К, 2017. — 872 с. - ISBN 978-5-394-02686-7. - Текст : непосредственный.
- 3) Заздравных А. В., Формирование структуры товарных рынков и барьеров входа на них в условиях цифровизации экономики: фактор рекламы – Текст: непосредственный // Российский экономический журнал. — 2021. — № 3. — С. 104-122
- 4) Зайкова О. Н., Экология рекламы с точки зрения культурологического видения проблемы. - Текст: непосредственный // Вестник культуры и искусств. — 2021. — № 4 (68). — С. 80-89
- 5) Заманова И. Ф., Фирменный стиль как основная составляющая имиджа организации. - Текст : непосредственный // Наука. Культура. Искусство: актуальные проблемы теории и практики: сб. докладов междунар. науч.-практ. конф.. — Белгород, 2022. — Т. 3. — С. 149-157.
- 6) Катернюк А. В., Использование BSC (ССП) для оценки конкурентоспособности рекламных фирм. - Текст : непосредственный // Менеджмент в России и за рубежом. — 2019. — № 4. — С. 82-88
- 7) Корокошко Ю. В., Теоретико-методологические подходы к оценке эффективности комплекса продвижения продукции предприятия. - Текст : непосредственный // Проблемы теории и практики управления. — 2019. — № 8. — С. 86-100
- 8) Макушева, О. Н. История появления и развития рекламных агентств / О. Н. Макушева, В. В. Трофимова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 26 (264). — С. 407-408. — URL: <https://moluch.ru/archive/264/61142/> (дата обращения: 17.09.2022).
- 9) Макушева, О. Н. Типы и виды рекламных агентств / О. Н. Макушева, А. Б. Мартынова. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2019. — № 27 (265). — С. 132-133. — URL: <https://moluch.ru/archive/265/61370/> (дата обращения: 17.09.2022).
- 10) Побокоева С., Под зонтиком бренда : продуманная стратегия. - Текст : непосредственный // Библиотека. — 2020. — № 7. — С. 28-35
- 11) Раковский М., Автоматизация производства POS-материалов. - Текст: непосредственный // Тара и упаковка. — 2017. — № 2. — С. 18
- 12) Самигулина А. В., Проблемы и пути совершенствования правового регулирования рекламной деятельности. - Текст: непосредственный // Право и экономика. — 2021. — № 11. — С. 18-23
- 13) Секерин В.Д., Рекламная деятельность. — Москва : ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2018. — 282 с. - - ISBN 978-5-. 16-011468-2. - Текст : непосредственный.
- 14) Фунтов В. Н. Основы управления проектами в компании. / В. Н. Фунтов – СПб.: Питер, 2018. - ISBN 978-5-91180-629-3. - Текст : непосредственный.
- 15) Хапенков В.Н., Рекламная деятельность в торговле: Учебник. — Москва : Издательский Дом "ФОРУМ", 2019. - 367 с. - ISBN отсутствует. - Текст : непосредственный.
- 16) Шпаковский В.О., Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций. — Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. — 126 с. - ISBN 978-5-394-03163-2 - Текст : непосредственный.
- 17) BBDO Moscow// <https://bbdo-moscow.ru/> (дата обращения 18.09.2022) - Текст : электронный.
- 18) Demis Group// <https://www.demis.ru/> (дата обращения 18.09.2022). - Текст : электронный
- 19) Ingate// <https://ingate.ru/> (дата обращения 18.09.2022). - Текст: электронный
- 20) White Square Agency// <https://belsquare.ru/> (дата обращения 18.09.2022). - Текст: электронный

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/282859>