DOI: 10.17117/na.2016.03.01.116

Поступила (Received): 30.03.2016

<http://ucom.ru/doc/na.2016.03.01.116.pdf>**Зайнутдинов Д.И.****Рекламная деятельность информационного агентства****Zainutdinov D.I.****Advertising activity information agency**

Данная статья посвящена рекламной деятельности информационного агентства. В условиях рыночного хозяйства для успешной работы его субъектов особое значение приобретает способность правильно применять современные инструменты воздействия на складывающуюся в нем ситуацию. Совокупность подобных инструментов и составляет основу маркетинга

Ключевые слова: реклама, размещение рекламы, маркетинг, географические участки, товары и услуги

Зайнутдинов Дамир Искандерович

Студент

Казанский государственный энергетический университет

г. Казань, ул. Красносельская, 51

This article is devoted to advertising information agency. In a market economy to the success of its subjects is particularly important ability to correctly apply modern tools influence on the evolving situation in it. The collection of such tools is the basis of marketing

Key words: advertisement, advertising, marketing, geographic areas, products and services

Zaynutdinov Damir Iskanderovich

Student

Kazan state power engineering university
Kazan, Krasnoselskaya st., 51

Важность рассматриваемой темы обусловлена тем, что успеха нельзя добиться, если не знать всех аспектов состояния и перспективы рынка, его нужд и запросов потребителей в рамках целевого рынка. Необходимо: производить товар с необходимыми потребительскими свойствами, реализовывать его посредством оптимальной цены, умело донести до потребителя идею ценности вашего товара; найти способных посредников, чтобы товар оказался широкодоступным и всесторонне представленным публике; продвигать товар таким образом, чтобы потребители смогли узнать о нем максимум информации и у них появилось желание его приобрести.

Если производителя лишить такой важной части связи с клиентами, какой является реклама, то он перестанет выделять деньги в улучшение старых и создание новых товаров. Стремление к развитию и конкуренция в предпринимательстве неизменно будет убывать [1].

В современных условиях развития экономики, когда в крупных коммерческих проектах принимают участие широкие массы, учет общественного мнения,

умение манипулировать им, налаживание общественных связей становится необходимым условием развития товарно– денежных отношений. При грамотной организации реклама очень эффективна и способствует быстрой бесперебойной реализации производимой продукции. Но для того, чтобы реклама работала, нужно разработать стратегию рекламной кампании [2].

Ведущее информационное агентство Республики Татарстан (РТ), более чем за 20 лет заслужило авторитет крупнейшего информационного агентства Татарстана, Поволжья, России и СНГ. Основные цели и задачи агентства это:

- 1) сбор и распространение на территории РТ и за ее пределами информации обо всех аспектах жизни республики;
- 2) объективный анализ и достоверный комментарий событий;
- 3) поиск за пределами РТ информации, предоставляющей интерес для республики;
- 4) выполнение заявок СМИ на конкретную информацию, анализ и прогноз;
- 5) оперативное распространение заявлений высших государственных организаций РТ;
- 6) отражение широкого спектра мнений по важным вопросам государственных органов власти РТ;
- 7) развитие современных средств информации;
- 8) проведение творческих конкурсов, выставок, презентаций при активной помощи средств массовой информации.

К основным рекламным возможностям информационного агентства можно отнести:

1. Размещение рекламной информации на сайте.

Сайт информационного агентства – основной информационный продукт агентства – завоевал популярность и доверие среди широкой и влиятельной аудитории.

2. Размещение баннеров на сайте.

Баннерная реклама – это графическое размещение рекламного характера для привлечения потенциальных клиентов. По сути – это гиперссылка, ведущая на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. Подходит для продвижения новых сайтов, товаров и услуг.

3. Размещение видеорекламы.

Видеореклама – это показ рекламного ролика заинтересованной аудитории на различных сайтах. Размещение рекламных видео–роликов на различных сайтах посвященных определенной тематике способствует повышению имиджа компании, увеличивает узнаваемость на рынке.

4. Услуги пресс – центра.

На базе информационного агентства создан современный технически оснащенный пресс–центр, и на сегодняшний день, являющийся одним из востребованной площадкой для проведения мероприятий для прессы.

5. Размещение информации и рекламы во вкладке в районные и городские газеты РТ.

Реклама в газетах отличается возможностью локального охвата, так как газеты распространяются на определенных географических участках и содержат в себе информацию, большей частью посвященной именно конкретному району. Газеты, таким образом, удобно использовать для покрытия определенного локального рынка.

6. Ежедневный обзор Российской и Республиканской прессы.

Производится мониторинг республиканской, федеральной и мировой прессы, ежедневный мониторинг готовится собственной аналитической группой в режиме on – line. Ценность этого продукта заключается в том, что мониторинг, минуя все фильтры (секретариат, приемная, канцелярия, помощники, советники, заместители и т.д.) благодаря своей эксклюзивности не воспринимается как рекламный или электронный спам и попадает 2 раза в сутки в 7.00 и 12.00, на стол руководителей, либо уполномоченных ими лицами.

Проведенный анализ позволил выделить следующие методы улучшения рекламной деятельности:

1. Метод локализации. Предполагает размещение рекламы в узком круге распространения, то есть в определенном субъекте РФ, городе, районе, это позволяет рекламодателям ориентироваться на рекламу в определенно выбранном им месте. И цена на такую рекламу будет гораздо ниже, чем размещать рекламу в крупных городах, где продукт или услуга рекламодателя не будет пользоваться спросом. Так же этот метод позволяет рекламодателю оценить спрос на свой товар [3].

2. Метод сезонных коэффициентов. Предусматривает использование увеличения и уменьшения коэффициентов. Это позволит различным по уровню рекламным организациям держаться на уровне в поступлении денежных средств, за счет изменения коэффициентов в определенные сезонные факторы, так как: не каждый продукт или услуга пользуются спросом круглый год; сезонность наблюдается не только в рекламе в СМИ, так же присутствует в товарах и услугах; избыточный спрос, наблюдается в конце года и весной, и количество предложений заметно увеличивается.

3. Метод абонементов. Этот метод выгоден рекламодателю, так как за определенное количество суммы рекламодатель может разместить неограниченное количество информации, что позволит привлечь не только крупных организаций, но и малых и средних организаций. Прежде всего, этот метод выгоден для малых и средних организаций, бюджет которых не позволяет часто рекламировать свои товары и услуги.

В заключении хотелось бы отметить, что оценка эффективности рекламы является сложной задачей, поскольку реклама не выдает полного эффекта моментально. Кроме того, рост товарооборота нередко вызывается не рекламными факторами. Поэтому получить на практике точные данные об экономической эффективности достаточно проблематично и трудоемко.

Список используемых источников:

1. Веселов С.В. Оценка эффективности рекламной деятельности // Рекламные технологии. 2000. № 4. С. 14-16.
2. Кадышев Е.Н., Ергунова О.Т. Региональный маркетинг: теория и практика. Чебоксары, 2011. С. 34.

3. Шлычков В.В., Нестулаева Д.Р., Алафузов И.Г. Малый бизнес о векторе социально – экономического развития и своей роли в модернизационном процессе экономики России: взгляд из региона // Вестник экономики, права и социологии. 2015. № 2. С. 97-100.

© 2016, Зайнутдинов Д.И.

Рекламная деятельность информационного агентства

© 2016, Zainutdinov D.I.

Advertising activity information agency