Плеханова О.В., Дубинина Д.В.
**Организация работы рекламного агентства (на примере рекламного агентства
ООО «Active Group»)**

*Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина
(Россия, Рязань)*

doi: 10.18411/lj-07-2019-20

idsp: lj-07-2019-20

Аннотация

В статье анализируется деятельность рекламных агентств на примере ООО «Active Group» г. Рязани. Обосновывается мысль о том, что реклама стала одним из самых сильных инструментов, с помощью которого можно повлиять на рынок. Рекламное агентство, как один из видов организации рекламной деятельности, играет очень важную роль на рынке рекламы. Раскрываются вопросы рекламного менеджмента, роли рекламных агентств, вопросы планирования рекламных кампаний, взаимодействия участников рекламной деятельности, контроля и оценки эффективности рекламных кампаний.

Ключевые слова: рекламное агентство, реклама, рекламная кампания, корпоративная культура, коммуникации.

Abstract

The article analyzes the activities of advertising agencies on the example of LLC "Active Group" Ryazan. The author substantiates the idea that advertising has become one of the most powerful tools with which to influence the market. Advertising Agency, as one of the types of organization of advertising activities, plays a very important role in the advertising market. The questions of advertising management, the role of advertising agencies, the planning of advertising campaigns, interaction of participants in advertising activities, monitoring and evaluating the effectiveness of advertising campaigns.

Key words: advertising agency, advertising, advertising campaign, corporate culture, коммуникации.

Реклама стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама, в определенной степени, способствовала развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров.

Рекламное агентство, как один из видов организации рекламной деятельности, играет очень важную роль на рынке рекламы.

Организацию рекламной деятельности можно рассмотреть на примере ООО «Active Group» г. Рязани. Предприятие ООО «Active Group», начало свою деятельность как ООО «Active Group» 22 ноября 2004 года. На период создания основным видом деятельности являлось – предоставление услуг по подбору персонала, не основным направлением деятельности – исследование конъюнктуры рынка и выявление общественного мнения. В 2011 году в связи с появлением нового названия юридического лица и изменением в структуре деятельности предприятия, оно сменило свое основное направление на рекламную деятельность. Открытое общество действует на основании Устава, утвержденного общим собранием учредителей 9 марта 2011 года.

Рекламное агентство «Active Group», как и многие крупные организации, определила для стратегического развития свою миссию, по мнению высшего руководства агентства, миссия заключается в следующем: «Active Group» – это команда профессионалов с многолетней экспертизой в сфере in-store коммуникаций.

Миссия агентства – воплощать решения, направленные на достижение целей и задач наших клиентов. В агентстве считаю, что эффективные и яркие акции - это всегда результат слаженной работы команды агентства и клиента.

Структура рекламного агентства ООО «Active Group» отражает цели работы агентства, а также объем предоставляемых им услуг. Структурными подразделениями агентства ООО «Active Group» являются:

- коммерческий отдел
- отдел BTL
- отдел Indoor
- отдел дизайна
- административный отдел.

Коммерческий отдел – отвечает за поиск Клиентов и их сопровождение до заключения Договора или (если таковой уже имеется) до подписания Приложения к Договору, укрепляют и поддерживают связи в существующей клиентской базе. В функции коммерческого отдела входят: составление коммерческих предложений, просчет смет/бюджетов по конкретному плану рекламной акции, ведение переговоров по стоимости, срокам подготовки к старту акции.

Отдел BTL занимается непосредственной реализацией рекламной кампании, условия которой согласовал и утвердил с Заказчиком коммерческий отдел рекламного агентства ООО «Active Group». Алгоритм работы в отделе следующий: коммерческий отдел передает руководителю отдела BTL необходимую информацию о предстоящей рекламной кампании: подписанный Договор или Приложение к договору, в котором прописываются основные важные моменты, такие как, сроки реализации, механика проведения, география проведения, техническое задание на исполнение. Помимо реализации рекламных кампаний, отдел BTL занимается на постоянной основе поиском надежных подрядчиков, подбором и обучением промоперсонала (промоутеры, супервайзеры, фотографы, хостессы, консультанты, мерчендайзеры и т.д).

Отдел Indoor также занимается непосредственной реализацией рекламной кампании, условия которой согласовал и утвердил с Заказчиком коммерческий отдел рекламного агентства ООО «Эктив Групп». Механики, которые входят в компетенцию отдела Indoor являются: оформление зоны парковки, оформление зоны входа, оформление кассовой зоны, брендинг полового пространства, создание дополнительных мест выкладки, размещение подвесных конструкций, напольных конструкций, декорирование эскалатора.

Алгоритм работы в отделе Indoor следующий: коммерческий отдел передает руководителю отдела Indoor необходимую информацию о предстоящей рекламной кампании: подписанный Договор или Приложение к договору, в котором прописываются основные важные моменты, такие как, сроки реализации, механика проведения, география проведения, техническое задание на исполнение. Так же, коммерческий отдел передает нужные контакты Заказчика. Отдел дизайна специализируется на создании концепций предстоящей акции, а также, макетов и чертежей рекламного материала, который будет использован в ходе реализации рекламного проекта.

Административный отдел осуществляет управление текущей деятельности рекламного агентства ООО «Эктив Групп». Отдел включает специалистов бухгалтерского учета, специалиста по финансовому контролю, а также Генерального директора агентства.

Рекламное агентство ООО «Эктив Групп» имеет организованную внутрикорпоративную коммуникацию (каналы связи для взаимодействия с внутренними аудиториями, прежде всего с персоналом).

Наличие внутрикорпоративных или внутренних коммуникаций очень важны в современной системе организации труда, так как они выполняют две основные функции:

- 1) помогают работнику более четко понимать корпоративную культуру, цели, ценности, миссию;
- 2) доводит до сотрудников информацию о событиях и решениях, которые касаются работы всех отделов.

Таким образом, можно сделать вывод, что внутренняя коммуникация связывает воедино все структурные подразделения организации, тем самым формирует чувство общности.

Система внутренней коммуникации должна соответствовать принципам открытости, простоты, понятности, достаточности, комплектности, достоверности и своевременности. Основной ошибкой, при построении этого направления является отсутствие единого информационного пространства в компании, перспектив ее развития.

Горизонтальные коммуникации. Агентство ООО «Active Group» состоит из нескольких подразделений, поэтому оно нуждается в согласованном выполнении своих задач, что вызывает необходимость обмениваться между собой разного рода информацией. Горизонтальные информационные обмены связывают равноправные элементы организации, формируя между ними отношения кооперации и координации. Примерами горизонтальных коммуникаций являются:

- предложения о совместных действиях
- предоставление данных для другого отдела
- координационные совещания и др.

Вертикальные коммуникации. С помощью вертикальных коммуникации информация передается от высшего звена организации к низшим звеньям иерархии. Таким образом, персоналу организации сообщают:

- о новых целях и задачах
- изменении приоритетов
- конкретных заданиях на определенный период
- изменении правил, инструкций и прочее.

Неформальные коммуникации. В организации ООО «Active Group» наряду с формальной структурой существует и неформальная, которая основана на личных, неслужебных, нерегламентированных отношениях и, соответственно, кроме информации, передаваемым по официальным, формальным каналам, циркулирует и неофициальная информация.

К инструментам внутрикорпоративной коммуникации, которые использует агентство ООО «Active Group» относятся:

- во-первых, рекламное агентство имеет свой персональный, современный сайт, расположенный по адресу: <http://active-group.ru>. В меню сайта есть самая необходимая и актуальная информация, которую можно найти с помощью доступной навигации главной страницы сайта. Среди данной информации размещены следующие данные: описание агентства, перечень предоставляемых услуг и механик, примеры выполненных проектов, контактная информация для оперативной связи, данные о сотрудниках организации (пофамильный список с указанием занимаемой должности). При помощи размещенной информации, любой желающий может познакомиться с организацией и найти нужную информацию о ней;
- во-вторых, агентство ООО «Active Group» имеет свой собственный домен электронной почты. Во всем мире сложилась такая тенденция, что уважающая себя компания, с целью повышения своей

престижности, не должна иметь бесплатный почтовый сервис. Более того, считается дурным тоном, если в качестве контактных электронных адресов указаны адреса, которые открыты на бесплатных почтовых сервисах.

Рекламное агентство очень дорожит своей престижностью и всяческими способами, старается ее поднять. Именно поэтому, руководство организации приняло решение о создании собственного домена для электронной почты. Причем, адрес электронной почты каждого сотрудника, формируется, согласно корпоративной культуре агентства и выглядит следующим образом:

Все вышеуказанные инструменты внутрикорпоративной коммуникации агентства ООО «Active Group» делают процесс взаимодействия более оперативным, понятным и продуктивным.

1. Беляев В.И. Маркетинг. – СПб.: Питер, 2016. – 216 с.
 2. Естафьев В.А. Организация и практика работы рекламного агентства. – М.: «Дашков и К», 2017. – 512 с.
 3. Сьюэлл К., Браун Р. Клиенты на всю жизнь. - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015. - 176 с.
 4. Уштанит Т.А. Экономическая и психологическая эффективности рекламной деятельности фирмы. - М.:«Лаборатория книги», 2010. – 173 с.
-