

Содержание:

Введение

Коммуникации в полной мере определяют всю деятельность организации в рамках имиджа организации, лояльности со стороны клиентов и сотрудников, а также финансовой составляющей. Нередко возникающие барьеры коммуникаций и искажение приводят к передаче неточной информации, недостаточной информации или нарушают деятельность коллектива. Интегрированные коммуникации являются эффективным инструментом по работе и профилактике кризисов. Существует прямая взаимосвязь между успешным разрешением кризиса и эффективными отлаженными коммуникациями. Кризисы возникают в случае неэффективных коммуникаций, возникающих барьеров или искажений, то есть сама неэффективность и является причиной кризиса. Кризис в большинстве случаев не внешняя угроза, а следствие неправильных процедур политики компаний, не профессиональности сотрудников.

Объектом являются рекламная студия «Квадрат».

Предмет–барьеры коммуникаций и искажение информации.

Цель работы - разработка коммуникационной кампании, для привлечения клиентов в студию рекламы «Квадрат».

Задачи:

- 1.Рассмотреть теоретические аспекты использования коммуникаций, понятия барьеров коммуникаций и искажения информации;
- 2.Провести анализ коммуникационной деятельности рекламной студии «Квадрат»;
- 3.Провести маркетинговый анализ деятельности организации.
- 4.Разработать концепцию коммуникаций кампании для рекламной студии «Квадрат».
- 5.Разработать мероприятия коммуникаций для рекламного агентства.

Степень изученности проблемы представлена в трудах таких авторов, как И.Ю. Агаповой, Н.Н. Богомоловой, Ю.Б.Гиппенрейтер, Т.Э. Гринберг, В.В.Любимовой, А. Лебедев-Любимов, А.Н. Матанцевым и др.

Коммуникации являются эффективным профилактическим средством для предотвращения кризисных ситуаций и кризисов, а также уникальным инструментом решения кризиса на стадии его развития и успешного завершения.

Методы исследования – теоретический анализ литературных источников, обобщение полученных данных.

Структура работы состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений.

Глава 1. Теоретические аспекты коммуникаций

1.1. Коммуникации организации. Барьеры коммуникаций

Современные информационные и коммуникационные технологии влияют на экономические, социальные и политические процессы и непременно формируют информационную среду, при этом изменяя соотношение и связи между разными элементами информационной индустрии – телевидением, радио, спутниковым и эфирным вещанием, массовыми и корпоративными медиа, издательством, интернет-пространством, сотовой связью. Отличительной особенностью развития современного информационного пространства является взаимосвязь между всеми субъектами информационной деятельности. [12, с.154]

Отечественные первооткрыватели массовых коммуникаций и связей с общественностью формировали представления на базе общегуманитарного знания. Российская школа разработала для постижения этого процесса определенную методологию, применимую для всех составных элементов системы массовых коммуникаций[34].

По модели, разработанной А. Д. Кривоносовым, источником информации и инициатором коммуникации выступает институт PR. Таким образом, PR-коммуникации пытаются органично вписаться в массовые коммуникационные

процессы, строго соблюдая при этом корпоративные интересы.[17, с.54]

В настоящее время деятельность и сфера PR расширена до мировых границ и не имеет четкой большей или меньшей концентрации в какой-либо части. PR сфера повсеместна.

Маркетинговые коммуникации - под данным термином стоит понимать процесс установления связи с конечным потребителем, отличающийся от тех методик, которые используют крупные рекламодатели [2, с. 47]. Фактически данный аспект подразумевает планирование маркетинговых коммуникаций, в основании которых лежит необходимость оценки их (коммуникаций) отдельных направлений и стратегической роли.

Маркетинговые коммуникации представляют собой концепцию планирования маркетинговых коммуникаций, которая исходит из необходимости производить оценку роли отдельных направлений в общей стратегии (рекламы, PR, стимулирования сбыта и т.д.), а также поиск наилучшего сочетания, способного обеспечить четкость, последовательность и эффективность влияния коммуникационных программ при помощи непротиворечивого объединения отдельных обращений [6, с. 47].

Маркетинговые коммуникации предполагают решение следующих взаимосвязанных проблем [7, с. 41]:

1. Создание единой системы посланий при использовании разнообразных средств маркетинговые коммуникации, не противоречащих друг другу и координирующихся между собой, основывая единый оптимальный образ коммуникатора.
2. Маркетинговые коммуникации подчинены единой цели - максимизации результативности маркетинговых коммуникаций благодаря поиску наиболее удачных комбинаций синтетических и основных средств маркетинговых коммуникаций, а также единичных инструментов и приемов конкретного средства.

Маркетинговые коммуникации в системе являются комплексом продвижения. Этот комплекс содержит следующие формы маркетинговых коммуникаций:

1. Реклама, являющаяся платной формой распространения информации от заказчика, направленная на потребителя [8, с. 23];

2. Пропаганда, представляющая собой увеличение спроса благодаря распространению сторонними лицами важных коммерческих сведений в печатных СМИ, по телевидению или радио;

3. Стимулирование сбыта, в виде кратковременных побудительных мер, поощряющих продажу или покупку услуги, товара [9, с. 36];

4. Личная продажа, выраженная в устном представлении товара, услуги возможному покупателю для продажи.

Все формы маркетинговых коммуникаций обладают собственными специфическими приемами коммуникации, например, экспозиции, торговые презентации, реклама на сувенирах, специализированные ярмарки, выставки, конкурсы, каталоги, листовки, плакаты, премии и пр.[10, с. 36].

Основные цели маркетинговых коммуникаций заключены в стимулировании сбыта и продавцов, всестороннем информировании потребителя, предоставлении аргументации, раскрывающей пользу покупки, в поддержке рекламных акций от самого производителя, представлении новинок, напоминании потребителям о предыдущих рекламных покупках и акциях.

К стимулированию сбыта можно отнести различные витрины, табло, растяжки, которые позволят осуществить постоянное посещение клиентами организации.

Из этого следует, что коммуникации являются практикой унификации всевозможных инструментов маркетинговых коммуникаций, начиная от упаковки и до рекламы. Организуется таким образом, чтобы убеждающее содержательное известие было направлено точно на целевую аудиторию, способную содействовать воплощению в жизнь целей и задач, стоящих перед компанией.

В описанных противоречивых условиях становится возможным усиление основных видов барьеров в коммуникационных процессах.

1.Искажение вида сообщения. В этом случае в структурные единицы организации поступает информация, не отображающая основную картину происходящего. Это приводит к значительному замедлению темпов работы в организации. Именно принятие решения и его осуществление должны происходить в одном временном промежутке: понять, как необходимо выполнять работу и что именно необходимо сделать, являются одинаково важными. Однако искажение информации не позволяет сразу начать работать над задачей, в результате его неверной

интерпретации. В результате сотрудник прибегает к повтору сообщений. Кроме прочего, искажение информации приводят к недостаточно точной постановке цели, что оказывает влияние на определенных компонентах организации.

Все искажения можно представить в виде нескольких групп:

-Непреднамеренные. Причиной может быть недостаток информации, затруднение в межличностных коммуникациях.

-Намеренное искажение. С целью изменения характера сообщения, одно из звеньев коммуникационного потока в силу несогласия с содержанием или решением, стремиться изменить ход решения.

-Просеивание информации. Информация, поступающая к получателю, проходит так называемый фильтр, который отсекает ненужную на данный момент информацию. Однако данный вид операции может привести к потере необходимой составляющей. Опасность состоит в том, что снабдив информацией только положительного содержания, может возникнуть необходимость в дополнительной компетентной помощи. данная информация может стать бесполезной по причине ее недосказанности.

2. Перегрузки информацией и невозможность эффективного реагирования на необходимый объем информации, отсеивается важная часть информационного потока. Может оказаться ситуация, когда именно отсеянная часть может стать наиболее необходимой. Частые случаи перегрузки информацией наблюдаются у руководителей, которые выполняют достаточно большой объем задач, которые связаны с управлением и деятельностью структур организации.

3. Множественные недостатки в структуре организации могут негативно повлиять на функционирование внутрикорпоративных коммуникаций. Как пример можно указать большое количество уровней управления, когда информация в процессе перехода от уровня к уровню теряет свою значимость или искажается. Данная ситуация относится к восходящим коммуникационным потокам.

1.2. Маркетинговые коммуникации: основные методы и способы осуществления

В качестве цели коммуникаций стоит определить доведение до максимума уровня эффективности маркетинговых коммуникаций при помощи поиска наиболее подходящих комбинаций синтетических и основных средств СМК [17, с. 41].

Таким образом, необходимо отметить основные инструменты маркетинговых коммуникаций.

В процессе реализации методик используются инструменты стандартной системы коммуникаций. Речь идет о совокупности таких элементов, как субъекты, каналы, средства и формы взаимодействия, а также прямые и обратные связи, используемые в процессе работы маркетинговой системы с представителями внешней среды.

Используя эти инструменты, можно ясно и привлекательно передать суть маркетингового обращения конечному потребителю. Важно учитывать и тот факт, что стоимость товара также можно использовать в качестве эффективного способа передачи информации о продукте (дорогой, значит, качественный) [18, с. 40].

Одновременное использование нескольких видов презентации и обратной связи является выгодной стратегией, которая значительно превосходит по своей эффективности применение какой-либо одной методики.

Система маркетинговых коммуникаций состоит из нескольких ключевых элементов [20, с. 35]:

1. Паблик рилейшнз (связи с общественностью).

2. Прямой маркетинг. Сюда можно отнести интернет- и ТВ-маркетинг. Говоря о продвижении посредством телевидения, стоит отметить, что оно сводится к предоставлению телезрителю возможности сделать заказ товара, находясь дома, после того как он увидит конкретную продукцию в действии и ознакомится с ее характеристиками. В интернет-пространстве используется тот же принцип, только возможности продвижения в этом случае значительно выше.

3. Реклама. Это определенные меры, целью которых является эффективное достижение какой-либо маркетинговой задачи [21, с. 47].

4. Стимулирование спроса на товар посредством введения дополнительных преимуществ и, как следствие, повышения выгоды.

5. Деловая и торгово-розничная реклама. Процесс взаимодействия с конкурентами в рознице всегда ведет к быстротечным изменениям. Объясняется это тем фактом, что часто на рынок приходят корпорации с товаром, который динамично продвигается [22, с. 35].

6. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Подразумевает использование и международной рекламы. Речь идет о рекламной кампании, выходящей за пределы страны, где находится производитель. При этом для подобного уровня продвижения товар должен быть лидирующим в рамках своей ниши [23, с. 52].

7. Ярмарки и выставки. Речь идет о мероприятиях, в которых компания-производитель принимает непосредственное участие, презентуя конечному потребителю свою продукцию.

8. План предприятия. Имеется в виду общая стратегия продвижения товара с использованием различных маркетинговых инструментов.

Современная концепция маркетинговых коммуникаций предполагает использование некоторых принципов. Одним из них является оперативность [24, с. 44].

Суть данного принципа сводится к тому, чтобы использовать для реализации процессов стратегических коммуникаций как изначально спланированные события, так и те обстоятельства, которые возникают непроизвольно. Стоит понимать, что любые грамотно проанализированные сведения потенциально способны стать причиной формирования комплекса ИМК. Причем сделать информационный повод можно фактически из любого подразделения внутренних потоков данных компании.

В качестве итога можно отметить, что маркетинговые коммуникации являются наиболее эффективной и быстродействующей стратегией продвижения на рынке, как бренда, так и конкретного товара.

Глава 2. Анализ коммуникационной деятельности рекламной студии «Квадрат»

2.1. Деятельность рекламной студии «Квадрат»

Рекламная студия Квадрат открылась 1 апреля 2011 года. Месторасположение организации: ул. Сухарная 35 к7 оф 217, г. Новосибирск.

Миссия организации: компания представляет обслуживание высокого уровня отечественным клиентам. Компания характеризует себя высоким уровнем обслуживания и стандарты которого едины для всех участников работы объединения, основан на доверительных отношениях, которые выстраиваются с абсолютно каждым клиентом. Компания стремится предвосхитить потребности каждого клиента, посредством их тщательного изучения.

Компания утверждает также о том, что ее сотрудники и партнеры обладают компетенциями для ускоренного принятия решения в целях достижения индивидуальных целей абсолютно каждого клиента. Так же сотрудники и партнеры обладают необходимым комплексом знаний и практик.

Основные направления деятельности:

1. Наружная реклама (широкоформатная печать, таблички, информационные стенды, штендеры, вывески, брендирование транспорта, стеллы, пилоны и рекламные конструкции);
2. Полиграфия (визитки, листовки, буклеты, брошюры, бланки, постеры);
3. Сувенирная продукция (текстиль, кружки, ручки, картины, магниты, часы и другое);
4. Услуги по созданию сайта, видео и аудио роликов;
5. Помощь в проведение PR мероприятий;
6. Наличие своих рекламных мест (светодиодный монитор, скроллеры).

Организационная структура.

Коммуникационный отдел:

- Руководитель
- Администратор
- Менеджер
- Дизайнер

Далее на рисунке 2.1 представлена организационная структура предприятия.

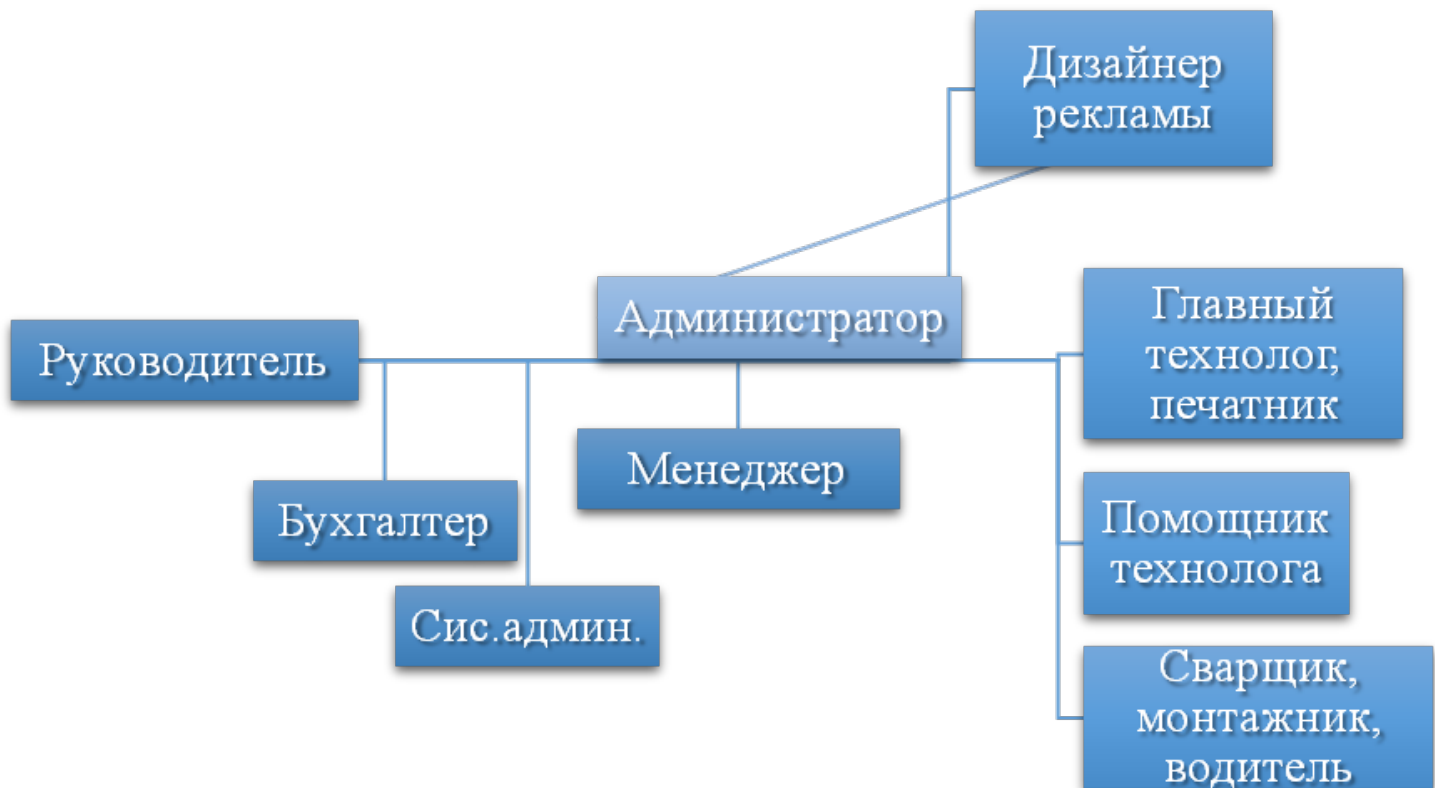


Рис. 2.1. Организационная структура[22]

Офис компании находится на одной из главных улиц города, имеется парковочная зона. Местоположение доступно для людей пользующихся общественным городским транспортом.

Мастерская располагается на отдаленном расстоянии от офисного здания, что мало удобно для доставки готовой рекламной продукции. Появляются лишние затраты на топливо и время, что очень важно в этой сфере деятельности.

Стадия жизни организации находится в зоне роста. Набрала все необходимые ресурсы, стала узнаваема в городе. Команда студии, это люди фанатично преданные своему делу и самый сложный проект, для них вызов который выполнится с удовольствием. В своем интервью руководитель описывает некоторые аспекты работы организации (Приложение 1).

На этой стадии используется реклама и PR:

- Реклама на мониторе в центральной части города в районе автовокзала и рынка, где чаще всего сообщается о сувенирной продукции к праздникам (сезонная реклама).

- Реклама на билетах в транспортных средствах. Где располагается информация о продукции для жителей частного сектора (таблички и адресные аншлаги).

Целевая аудитория.

- B2B. Рынок оптовой торговли. Промышленные организации и образовательные учреждения. Характерные черты заказов: всегда большие тиражи, изделия выполняются из качественных материалов, имеется фирменный стиль, оплата безналичная.
- B2B. Рынок розничной торговли. Покупают продукцию в малых размерах и минимальных тиражах. Пытаются сэкономить на разработке макетов. Средний и малый бизнес, коммерческие организации.
- B2C. Физические лица. Студенты и люди, которым требуется сувенирная продукция.

Конкуренты. Общие критерии, на которые следует обратить внимание: СМИ, в которых рекламируется конкурент, характеристики и качество рекламных сообщений, особенности отдельных элементы сообщения. Общая модель анализа рекламы конкурентов представляет собой декодирование маркетинговой цели конкурента. По выбранным СМИ, элементам исполнения, вербальным и визуальным образам, заголовкам, ключевым фразам, персонажам — выявляются творческие идеи и конкурентные преимущества, а на их основе делаются предположения о главной маркетинговой стратегии и о позиции конкурента на рынке.

Организации – конкуренты представляют аналогичный вид услуг. Далее будет проведен анализ коммуникаций в рекламной деятельности конкурентных предприятий в соответствии с задачами рекламы в сравнении с исследуемой организацией.

1.Создание осведомленности.

Рекламно-производственная компания «Арт-Презент+»осуществляют свою рекламную деятельность посредством представления услуг на сайтах, где подробно описаны все предоставляемые услуги и программы скидок, так же действует новостная лента.

Рекламная группа «DIK» предоставляет услуги в формате заказа через действующий сайт, а так же посредством личного заключения договора.

Организация ведет активную рекламную деятельность: баннеры и растяжки в

городе.

Рекламно-полиграфическая студия «Барс» имеет узкую специализацию, однако развита система рекламной осведомленности через различные каналы связи: интернет, радио, телевидение.

2. Данные организации осуществляют деятельность в ключе оказания комплексных услуг:

- Рекламно-производственная компания «Арт-Презент+» полный комплекс услуг.

- Рекламная группа «DIK» полный комплекс услуг.

- Рекламно-полиграфическая студия «Барс» ориентация на сувенирную продукцию.

Так же каждая из конкурентных организации определяется работой с клиентами:

1. Рекламно-производственная компания «Арт-Презент+» позиционирует себя организацией для крупных клиентов с оформленной репутацией. При этом общение с клиентами, не имеющими имени происходит в высокомерной манере.

2. Рекламная группа «DIK» уверенно стоящая на рынке предоставления рекламных услуг по причине отсутствия четко сформированной корпоративной культуры и отсутствия обучающих тренингов для персонала, обслуживание клиентов происходит с всевозможными конфликтами в зависимости от темперамента менеджера.

3. Рекламно-полиграфическая студия «Барс». Сотрудники организации индивидуально подходят к каждому клиенту и осуществляют консультационную помощь в определении услуги.

2.2 Маркетинговый анализ деятельности организации

Далее в работе будет представлена матрица вероятностей и воздействий, в которых будут указаны все факторы внешней среды, оказывающие положительно и отрицательное воздействие на организацию (возможности и угрозы).

Составленные матрицы представлены в таблицах 2.1 и 2.2, и позволяют получить оценки степени значимости факторов для организации.

Таблица 2.1

Матрица «вероятность/воздействие»

Вероятность	Высокая	Средняя	Слабая
Сильное	Повышение уровня жизни населения; появление потребностей в качественной рекламной или полиграфической услуге.	Появление новых организаций, обществ с ограниченной ответственностью, акционерных обществ, индивидуальных предпринимателей.	Снижение уровня налогов и пошлин
Умеренное	Развитие отраслей, нуждающихся в качественном предоставлении полиграфических и рекламных услуг.	Совершенствование менеджмента.	Уменьшение темпов роста безработицы
Слабое	Неправильная работа конкурентов	Формирование и развитие новых видов предоставляемых услуг: сувенирная продукция, фото и видеосъемка.	Предложения об объединении от крупных компаний.

Таблица 2.2

Матрица «вероятность и воздействие» угроз внешней среды

Вероятность	Высокая	Средняя	Низкая
Воздействие			
Сильное	Изменение и поправки законодательства об оказание услуг.	Рост темпов инфляции. Появление товаров-субститутов.	Формирование у конкурентов преимущественных услуг. Изменение валютного курса.
Умеренное	Снижение числа организаций, обществ, индивидуального предпринимательства. Рост уровня налогов и пошлин.	Ужесточение законодательства в сфере оказания рекламных услуг.	Появление более совершенной услуги по предоставлению клиентам.
Слабое	Рост безработицы. Национализация бизнеса.	Появление новых фирм на рынке. Усиление конкуренции.	Изменение политической обстановки

Для получения более полного представления, необходимо полученные данные сформировать в порядке убывания их степени воздействия (таблица 2.3).

Таблица 2.3

Внешние возможности и угрозы

№ п/п	Возможности	Угрозы
1	Повышение уровня жизни населения.	Изменение и поправки законодательства об оказании рекламных услуг.
2	Появление потребностей в качественном рекламном продукте.	Появление товаров-субститутов
3	Развитие информационной отрасли	Рост темпов инфляции.
4	Появление новых организаций, обществ с ограниченной ответственностью, акционерных обществ, индивидуальных предпринимателей.	Формирование у конкурентов преимущественных услуг.
5	Развитие отраслей, нуждающихся в качественном рекламном продукте.	Появление более совершенной услуги по предоставлению клиентам.
6	Уменьшение темпов роста безработицы	Снижение уровня жизни населения
7	Снижение налогов и пошлин	Снижение числа организаций, обществ, индивидуального предпринимательства.
8	Формирование и развитие новых видов предоставляемых услуг: сувенирная продукция, фото и видеосъемка.	Рост уровня налогов и пошлин.
		Ужесточение законодательства в сфере оказания услуг.

9	Снижение безработицы.	Рост безработицы.
10	Снижение количества конкурентоспособных организаций.	Национализация бизнеса.
11	Категорически неверная работа конкурентов.	Появление новых фирм на рынке.
12		Усиление конкуренции.
13		Изменение политической обстановки

Таким образом, очевидно, какие из определенных внешних факторов имеют наибольшее положительное или отрицательное влияние на компанию.

Далее будет представлен так же анализ внутренней структуры организации, к которой относится структура, обеспечивающая управление, разработку, продвижение услуг, взаимоотношение с органами власти, квалификация персонала, система передачи информации.

Из этого следует, что анализ внутренней среды характеризуется исследованием основных моментов деятельности организации для определения сильных и слабых сторон.

Особое внимание в компании уделено уровню и квалификации сотрудников, поэтому найму сотрудников уделено особое значение. В рекламном агентстве сосредоточили внимание на высокого уровня специалистах. Организация достаточно обеспечивает сотрудников уровнем зарплат.

Отдел маркетинга и отдел по связям с общественностью формируют политику по привлечению клиентов и разработке направлений развития новых и совершенствование существующих услуг.

Таким образом, можно выделить сильные и слабые стороны организации. Основные сильные и слабые стороны показаны в таблице 2.4.

Таблица 2.4

Сильные и слабые стороны организации

№	Сильные стороны	Слабые стороны
1	Качественный мониторинг рынка предоставляемых услуг.	Своевременное информирование сотрудников находится не на достаточном уровне.
2	Сформировавшийся круг постоянных клиентов	Недостатки в рекламной политике.
3	Широкий выбор предоставляемых услуг	Недостаточное оборудование рабочих мест
4	Усиленный контроль качества предоставляемых услуг	Слабо развита система обучения сотрудников
5	Устойчивая организация на рынке рекламных услуг	Неучастие персонала в принятии управленческих решений
6	Поддержка партнеров	Контроль над исполнением и приказов не достаточно осуществляется
7	Высокая квалификация персонала	
8	Деятельность по мотивации персонала	

Таким образом, можно сказать, что основные недостатки внутрикорпоративных коммуникаций представлены следующим образом: своевременное информирование сотрудников находится не на достаточном уровне, недостаточное оборудование

рабочих мест, слабо развита система обучения сотрудников, неучастие персонала в принятии управленческих решений, контроль над исполнением и приказов не достаточно осуществляется.

Исследование недостатков в рекламных коммуникациях продвижения организации будет представлено в следующем параграфе.

2.3. Анализ коммуникационных проблем в деятельности рекламной студии «Квадрат»

Формирование положительного имиджа учреждения это - параллельное формирование имиджа ее услуг и продукции. Этот процесс называется эффектом приобретения организацией определенной рыночной силы, наличие которой снижает чувствительность потребителя к цене, уменьшает вероятность замены услуги аналогами конкурентов, т.е. защищает организацию от потери клиентов и усиливает ее позиции по отношению к услугам той же категории. Данный аспект определен в рамках коммуникаций. В рекламном агентстве коммуникации осуществляются за счет таких инструментов, как вывеска-растяжка перед входом, рекламная кампания с 1 мая по 15 мая 2015 года на радио.

При этом необходимо отметить, что у организации отсутствуют следующие инструменты коммуникаций:

- реклама
- персональные продажи

Виды рекламы, используемые для продвижения организации:

- Интернет (сайт организации).

В деятельности организации отсутствует информирование клиента по следующим показателям:

- новости организации с акциями, скидками;
- время работы и специализация;
- наименование и каталог представляемой продукции;

- контакты организации;
- фотографии, иллюстрирующие возможности.

Таким образом, необходимо выделить основные факторы, отрицательно влияющие на деятельность организации (таблица 2.5).

Таблица 2.5

Выявленные отрицательные моменты в коммуникационной политике организации

1 Выявленные факторы Возможности при исправлении недостатка

2 Отсутствие сайта Возможность клиента отследить новостную ленту о скидках, акциях.

3 Не участие в массовых мероприятиях Формирование узнаваемости марки и логотипа, привлечение клиентов за счет раздачи буклетов и информационных листов.

4 Отсутствие информации об организации Привлечение клиента за счет доступности информации в СМИ, постоянная визуализации на баннерах, рекламных плакатах, растяжках, sms-информирование.

Коммуникации - это очень эффективный инструмент по работе и профилактике кризисов. Существует прямая взаимосвязь между успешным разрешением кризиса и эффективными отлаженными коммуникациями. Кризисы возникают в случае неэффективных коммуникаций, то есть сама неэффективность и является причиной кризиса. Кризис в большинстве случаев не внешняя угроза, а следствие неправильных процедур политики компаний.

Подводя итоги, необходимо отметить основные моменты, касающиеся влияния коммуникаций на решения кризисов и кризисных коммуникаций. Первое, коммуникации - это инструмент предотвращения кризисов. Второе, это эффективный подход при профилактике кризисов. Третье - системное решение при сложившемся кризисе.

Глава 3. Совершенствование коммуникационной деятельности рекламной студии «Квадрат»

3.1. Концепция кампании рекламной студии «Квадрат»

Если коммуникации будут выстраиваться вокруг потребителя, то, естественно, исходная позиция модели ИМК должна включать не только определение среднестатистического потребителя, но и отражать способ восприятия этим потребителем предлагаемых ему продуктов или услуг и различные типы процессов покупки.

Из сказанного можно отметить, что целевой аудиторией рекламной студии «Квадрат» могут являться как местные предприниматели, так и юридические лица из других городов, а так же физические лица в качестве потребителя дополнительных услуг: сувенирная продукция, полиграфические услуги.

Процесс интегрирования маркетинговых коммуникаций, в которых в качестве интегрирующего элемента выступает бренд, ИМК начинаются с потребительских восприятий и отношений. Из данного аспекта и будет разработана структура проведения мероприятия. Все продукты и услуги имеют атрибуты бренда (в большей или меньшей степени) и, следовательно, обладают ценностями, воспринимаемыми потребителями с точки зрения отдельных функций этих продуктов и услуг.

Таким образом, бренд становится своего рода посредником между бизнесом и его потребителями. Коммуникации интегрируют стратегию бизнеса в целом с потребностями и условиями жизни отдельного потребителя. Простое производство продукта или услуги, которые необходимы потребителю, не является достаточным, так как существует множество других способов, при помощи которых бизнес взаимодействует с потребителями. В настоящее время многие конкуренты рекламной студии «Квадрат» затрачивают все большие средства на социальные и общественные проекты, чтобы в большей степени интегрировать свои виды деятельности с социальной реальностью, в которой живут их нынешние и потенциальные потребители. На основании вышесказанного были разработаны

мероприятия в рамках концепции интегрированных коммуникаций.

3.2. Разработка мероприятий в рамках концепции коммуникаций организации

Важными мероприятиями по формированию положительного имиджа организации и осуществления рекламной деятельности следует указать такие виды рекламной деятельности как:

1. Выпуск буклетов, листовок, информационных бюллетеней.
2. Работа с СМИ: реклама на телевидении, радио.
3. Наружная реклама.

Таким образом, в качестве проекта рекламной деятельности можно отметить стойки информации в общественных местах города Кемерово: торговые центры, театры, кинотеатры. Рекламная кампания может быть проведена в период с марта по май 2016 года.

Таким образом, комплексное использование рекламных возможностей обеспечит качественное продвижение услуг и тем самым увеличит возможности организации в аспекте формирования положительного образа.

Все заголовки рекламы в период проведения мероприятия должны подчиняться определенной концепции.

Все в рекламном мероприятии подчиняется единой цели: привлечь внимание. При всем разнообразии однотипная структура характеризует каждое такое коммерческое предложение. Образец характеризуется узнаваемыми родовыми чертами:

- броским заголовком: он должен остановить на себе внимание читателя;
- первым предложением, вносящим интригу в дальнейшее прочтение письма: оно, по правилам жанра, должно быть достаточно кратким и слагаться не более чем из 10-11 слов; первое предложение оформляется отдельным абзацем.

Создание рекламно-информационных материалов. Размещение рекламы на проекте компании «Квадрат» происходит путем публикации статей об организации,

товарах или услугах. Статьи могут быть написаны в виде советов, отзывов или иметь общий информационный характер.

Информирование клиента о существующих акциях, скидках.

В рекламных объявлениях о скидках, указываются следующие данные:

1. Организатор акции.
2. Целевая аудитория.
3. Размер скидок;
4. Что нужно сделать, чтобы приобрести товар или услугу по сниженной цене;
5. Период действия скидки;
6. Адрес компании, режим работы, телефоны.

Основными цветами организации выделены пурпур, бирюза и золото.

Шрифт играет важную роль в коммуникации и позволяет выразить суть бренда в наиболее простой и ясной форме. Шрифт «Swift» является основным шрифтом и лучше всего отражает элегантность и оригинальность. Шрифт Swift — строгий и искренний, устойчивый и оригинальный. Минимально допустимые размеры шрифта — 8пт., для служебного текста — 6пт.

Это руководство определяет как главенствующие направления при подготовке канцелярских и бизнес-форм, так и основы для создания рекламных и презентационных материалов, а также других визуальных приложений.

Коммуникации кампании представляют собой конкурентное преимущество перед компаниями, у которых данные коммуникации отсутствуют.

При налаженных коммуникациях вырабатывается четкое видение и ясная стратегия направления и действий компании. Любые процессы, протекающие в компании, касающиеся бизнеса и коммуникаций, должны быть регламентированы документами для ясности понимания этих процедур, и как результат большей эффективности. В различных компаниях разный пакет регламентирующих документов. Это объясняется спецификой деятельности компании, структурными подразделениями, и политикой взаимодействия департаментов.

Таким образом, в данной главе были рассмотрены аспекты коммуникативной деятельности предприятия и были предложены мероприятия оптимизации коммуникаций предприятия.

Заключение

В результате выполненной работы были рассмотрены теоретические аспекты использования коммуникаций в деятельности рекламной студии «Квадрат».

Во второй главе работы были рассмотрены как организационная структура организации, так и был проведен маркетинговый анализ возможностей и угроз, а также проанализированы преимущества и недостатки организации. Особое внимание было уделено выявлению проблем в аспекте коммуникаций. Были выявлены следующие проблемы:

-Отсутствие сайта

-Не участие в массовых мероприятиях

-Отсутствие информации об организации

На основании выявленных недостатков было разработано мероприятие, позволяющее сформировать положительное отношение к марке и привлечь большее количество клиентов за счет розыгрыша подарков и информировании о новостях организации, а также предоставлении наглядных реализованных проектов.

Сформированная коммуникационная стратегия создаётся для достижения позитивных и больших результатов во взаимодействии между департаментами и достижения поставленных бизнес целей компании, а также, как следствие, повышения нематериальных активов и роста материальных капиталов.

Коммуникации - это взаимодействия. Это как каналы, если этих каналов нет, то ничего не получится, и ни о какой интеграции не может идти и речи. Специалисты определяют коммуникации компании, как взаимодействие между департаментами, с целью выработки единого видения о положения компании на рынке, трансляция этого видения как во внешнюю среду, внешние контактные аудитории, так и во внутреннюю среду сотрудникам и оценка адекватности, такого видения. Из вышперечисленного видно, что коммуникации – это необходимость каждой компании, которая хочет быть конкурентоспособной и успешной на рынке.

Анализ коммуникационной деятельности рекламной студии «Квадрат» непоказал, явных отрицательных сторон в коммуникациях, практики. Благодаря коммуникациям открытости и прозрачности процессов, такие разрушительные явления, как коррупция и откаты исключены.

Нечетко выстроенные коммуникации приводят к постановке неточных задач, или не тем сотрудникам. Как и у любых действий, у процессов есть и положительные и отрицательные моменты, хотя со значительным перевесом в сторону положительных эффектов.

В работе было разработано рекламное мероприятие, которое позволило охватить всю категорию клиентов, а также осуществит цель формирования положительного имиджа организации за счет розыгрыша.

Разработаны коммуникации кампании для рекламной студии «Квадрат». Рекламная деятельность: рассылка коммерческих предложений, рекламно-информационные материалы, сувениры демонстративный материал (образцы). Донесение до клиента о существующих скидках.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что коммуникации действительно серьёзный инструмент и ресурс, который, как напрямую, так и через рост нематериальных активов, влияет на рост материальных активов.

Список использованных источников

1. Агапова И.Ю. Социально-психологическое воздействие рекламного сообщения на целевую аудиторию. Автореферат дисс. канд. психолог. наук М., 2015. – 320 с.
2. Алешина И.В., Поведение потребителей. М.: Проспект, 2014. – 125 с.
3. Анастаси А., Психологическое тестирование. М.: 2016. – 68 с.
4. Богомолова Н.Н., Социальная психология печати, радио и телевидения. М.: Инфо-Пресс, 2015. – 125 с.
5. Бодалев А.А., Восприятие и понимание человека человеком. М.: 2014. – 122 с.
6. Викентьев И.Л., Приемы рекламы и паблик рилейшнз. СПб.: 2015. – 89 с.
7. Гельмгольц Г. О восприятии вообще./ В сб. Психология ощущений и восприятия. П /ред. Ю.Б.Гиппенрейтер В.В.Любимова и М.Б.Михалевской. М.: 2014. – 325 с.

8. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. М.: 2015. – 122 с.
9. Гарфилд Боб. Десять заповедей рекламы. – СПб.: Питер, 2015. – 326 с.
10. Геращенко Л.Л. Азбука рекламы. – М.: Издательство: Диаграмма, 2014. – 340 с.
11. Геращенко Л.Л. Психология рекламы. – М.: Издательство: АСТ, Астрель, Хранитель, 2015. – 122 с.
12. Гринберг Т.Э. Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект // Диссертация на соискание ученой степени доктора филологических наук// М. 2015. – 99 с.
13. Гунаре М. Принципы и технологии рекламы. – М.: Издательство: Рига, 2014. – 91 с.
14. Гуревич П.С. Психология рекламы. – М.: Издательство: ЮНИТИ, 2015. – 250 с.
15. Джон Филип Джоунс. Рекламный бизнес. – М.: Издательство: Вильямс, 2014. – 120 с.
16. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И. Основы рекламы. – М.: КноРус, 2015. – 129 с.
17. Кривоносов А. Д. PR-текст в системе публичных коммуникаций. СПб. – 2015. – 144 с.
18. Кузякин А.П., М.А.Семичев «Реклама и PR в мировой экономике» «Перспектив» - 2016. – 250 с.
19. Лебедев-Любимов А., Психология рекламы. – М.: Юнити, 2016. – 122 с.
20. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2015. – 120 с.
21. Мудров А. Основы рекламы. – М.: Издательство: Экономистъ, 2014. – 68 с.
22. Официальный сайт компании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kvadratnik.com/>
23. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. – 526с.
24. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: 2015. – 29 с.
25. Филюрин А.С. Российские особенности продвижения торговой марки и управление ею. //ЭКО. -2014. -№5.- с.33-89
26. Ценев Вит. Психология рекламы. - Издательство: БераторПублишинг, 2014. – 120 с.
27. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха. Пер. с нем. – М. 2015. – 250 с.
28. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя которое принесет миллионы СПб.: Издательство «Питер». 2014. – 120 с.

29. Челенков А. «Особенности формирования имиджа услуг»// Маркетинг.- 2016.- №4. – с.22-29
30. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. СПб.: Питер. 2015. – 250 с.
31. Эллвуд Я. 100 приемов эффективного брендинга / Пер. с англ. Под ред.Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2014.- 133 с.
32. Эллвуд Я. Основы брендинга: 100 приемов повышения ценности торговой марки М.: ФАИР-ПРЕСС. 2015 – 133 с.
33. Яндиев М. Бренд – новая экономика. // Практический маркетинг. -2015. -№6. – с.120-129
34. Leppala K Kulturelles Wissen in der Werbung// Theo B Sprache und Kultur in der interkulturellen Marketingkommunikation Marburg, 1999, Muller W G Interkulturelle Werbung Heidelberg, 1997

Приложения

Приложение 1

Интервью с руководителем рекламной студии «Квадрат»

1. У вас в портфолио множество проектов по самым разным направлениям, расскажите о наиболее интересных последних проектах.

Вы правы, у нас много проектов как средних, так и крупных. Закончили видеоролик для ТМ «Юзовские», который был сделан специально для Израиля. Кроме того, разработано несколько сайтов различной степени сложности. Среди них можно отметить сайт компании «Ярмарка автомобилей» и интернет-магазин «Оригинальный Сувенир», которые сейчас проходят стадию регистрации. В графическом дизайне из последних работ можно отметить разработку этикеток для ТМ «Лактис», ИП Сандыркин В.М. сеть магазинов «Оникс», ЧОП «Экстрим», полиграфической продукции для холдинга «Горные машины» и другие работы. Агентство занимается несколькими крупными проектами, о которых мы с удовольствием расскажем после их реализации.

2. Для реализации таких масштабных и многопрофильных проектов нужна креативная команда, но как известно, работники рекламного агентства - творческие люди, так и норовят замечаться, трудно с такими управляться?

Несомненно, творческие. Но работа не позволяет сильно расслабиться, так как мы всегда находимся в поиске новых решений и идей для наших клиентов. Скучать нам просто некогда. Если даже кто-то и замечается, то всегда рядом найдется тот, кто вернет в реальность.

3. Существуют ли секреты кадровой политики в этой сфере?

Коллектив для рекламного агентства - его фундамент, поэтому мы ценим наших сотрудников, поощряем как материально, так и морально. Есть некоторые секреты, но на то они и секреты, чтобы оставаться внутри компании. Мы всегда рады интересным людям, которым близка наша работа, специалистам в области маркетинга, продаж и дизайна.

4. Сейчас многие рекламные агентства набирают сотрудников-фрилансеров. То есть само агентство, по сути, представляет два-три человека, которые, в зависимости от появляющейся необходимости, обращаются к удаленным сотрудникам, свободным специалистам и прочее. Есть ли будущее у таких организаций, или же серьезное рекламное агентство должно располагать полным штатом профессионалов?

К фрилансерам я отношусь осторожно, они не входят в состав сотрудников компании, поэтому на них не всегда можно положиться. Кроме того, результат может быть неожиданным, а это негативно сказывается на взаимоотношении «клиент-агентство». Рекламное агентство однозначно должно иметь в своем составе специалистов по направлениям. Они задают ритм и качество работы компании. Фрилансеров использовать можно, но только в узко профильной деятельности.

5. Участие в фестивалях и конкурсах приносит какие-то плоды?

Безусловно, и наш опыт это доказывает. У нас есть несколько наград в конкурсах по графическому дизайну («Дизель. Креативные игры» и «АртКузбасс»). Весной 2014 года мы принимали участие в региональном конкурсе «Лучшие товары и услуги Кузбасса», где вошли в финал с шахтовой продукцией. Конечно, победы в конкурсах и фестивалях это внешняя оценка нашей работы и нам приятно говорить о них клиенту. Что касается влияния наград на окончательное решение о сотрудничестве, то об этом может сказать только клиент.

6. А как находите клиента? В бесплатных тендерах принимаете участие? Как относитесь к подобной практике?

Наше агентство не принимает участие в бесплатных тендерах на разработку креативной идеи. Любой проект требует внимательного отношения и временных затрат. Мы не можем позволить себе отодвинуть на задний план текущие проекты, по которым есть обязательства, а делать работу «на скорую руку» для тендера тоже неправильно. Поэтому мы отказываемся от подобных предложений.

7. Кто обращается к рекламным агентствам за помощью, какие товары/услуги наиболее популярны? Наружная реклама все еще ходит в фаворитах?

Мы определили несколько приоритетных направлений: графический дизайн, BTL, WEB и SMM. Конечно, основных клиентов мы ведем в комплексе: от создания торговой марки до вывода ее на рынок, от дизайна визитной карточки до съемки видеоролика. Наружная реклама переживает свои скачки. Но можно уверенно прогнозировать, что с наступлением осени рынок «оживет».

8. Одно время о технологиях BTL писали долго и с восторгом, сейчас всплеск активности прошел. Что показывает практика использования ATL и BTL: склоняется ли чаша весов в чью-либо сторону? Чем это вызвано?

Скорее произошла смена механики работы с потребителем за счет появления и развития новых технологий. Наступило время интерактива, когда клиент использует в своей работе Kinect, мультитач, QR-коды, RFID-коды, мобильные приложения, интеграцию с социальными сетями, дополненную реальность и т.д. За счет этого потребитель иначе воспринимает то, что ему предлагают. Для него это ново и интересно. Со своей стороны мы стараемся «идти в ногу со временем» и предлагать клиенту современные решения.

9. Пора отпусков вносит свои коррективы в работу рекламного агентства?

Да, небольшие. Лето – традиционный период отпусков руководства и снижения деловой активности. Некоторые решения в проектах принимаются с отсрочкой. Но мы уже много лет на рынке, поэтому готовы к подобным паузам в работе. На мой взгляд, к этому должны быть готовы все компании, не зависимо от объемов их продаж или сезона.

10. Зависит ли приход заказчика и выбор стратегии продвижения от сезона?

Услуги практически любого рекламного агентства с трудом можно назвать «сезонными». Они нужны практически круглый год, за исключением разве что

рождественских каникул, когда клиенты стремятся хорошо отдохнуть и расслабиться. Рождественские каникулы предоставляют время, которого всегда не хватает. Мы в этот период анализируем результаты прошедшего года и разрабатываем новую стратегию в работе.

11. Бывают ли вообще сезонные виды рекламы?

Скорее стоит говорить о «сезонности» у клиентов, когда рекламные бюджеты рассчитаны на усиление позиций товара за счет тех или иных каналов коммуникаций. Это происходит в периоды увеличения продаж, когда товар становится более потребляемым населением, а также в результате тех или иных событий: резких климатических колебаний, политических и экономических решений, мероприятий. Есть же товары, у которых такое понятие отсутствует, и они пользуются спросом постоянно.

12. Общение с клиентами - трудная работа, требующая большой выдержки и такта. Как справляетесь, особенно с недовольными?

Работа с любым клиентом – это тонкий процесс, где от нас требуется доскональное знание его рынка, тенденций и потребностей. Это сложная и совместная работа, и ее нужно стараться наладить с самого начала сотрудничества, чтобы не возникало лишних вопросов. Для меня главный показатель – это рекомендации, благодаря которым к нам приходят новые клиенты. Значит, мы все делаем правильно.

13. Что нужно сделать, чтобы добиться благосклонности от такого клиента, который «прекрасно сам знает, что ему нужно», хотя при этом его идеи явно провальные?

Мне кажется говорить о географической ментальности несколько некорректно. Не имеет значения, откуда заказчик. Все они разные люди, со своими взглядами и характерами. Нужно в любом случае уважать видение клиентов и всегда быть готовым обсуждать их идеи. У человека, который владеет бизнесом, отвечает за его успешное развитие, идеи не могут быть провальными. Нужно просто слышать и понимать клиента, уметь доказать свою позицию, привести правильные аргументы. Это залог успешного завершения сделки.

14. Сейчас очень много рекламы. Какая рекламная кампания вам особенно запомнилась? Чем привлекла ваше внимание?

Рекламы действительно много. Могу отметить смену коммуникационного посыла ТМ «Корона», интересный и романтичный ролик, который крутится на телевидении. Всегда привлекают внимание новые ролики RedBull. Из региональной рекламы, конечно, на ум сразу приходит реклама для ТМ «Геркулес», хотя и отношение к ней достаточно спорное. ТВ реклама все чаще представляет собой не просто информационный ролик, а мини-фильм с полноценным сюжетом. Возможно, поэтому она так привлекает внимание зрителя.

15. Ну и напоследок традиционное... Что бы вы посоветовали прочитать новичкам в рекламном бизнесе?

Рынок предлагает большой выбор литературы по рекламе и маркетингу. Конечно, есть книги, которые должен прочитать каждый. Это Траут, Огилви, Хопкинс, Бернбах. Стоит обратить внимание на книги Мартина Линдстрема, Эндрю Поттера, Уильяма Аренса.

Повышать свой профессионализм нужно постоянно. Всегда нужно быть на волне современных тенденций. В этом смысле литература, советы знатоков отрасли – хорошие помощники. Но не стоит забывать, что личный опыт важнее любой книги.