

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Учреждение образования «Белорусский государственный экономический
университет»

УТВЕРЖДАЮ
Руководитель организации

«___» _____ 2022 г.

ОТЧЕТ
о прохождении экономической практики

Кафедра промышленного маркетинга и коммуникаций

Студент ФМК,
А.Д.
3 курс, 19ДМР-1

(подпись)

Ключникова

Руководитель практики от кафедры
(ассистент)

(подпись)

Казаченко Н.В.

Руководитель от организации
ООО «СПЭЛЛ»

(подпись)

Кучмарев А.Ф.

2022

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
1 Организационно-экономическая характеристика предприятия.....	5
1.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Спэлл».....	5
1.2 Цели и задачи организации.....	6
1.3 Основные технико-экономические показатели работы предприятия.....	7
1.4 Процесс производства и реализации услуг.....	10
1.5 Организационная структура предприятия.....	13
1.6 Распределение функций рекламной деятельности.....	14
1.7 Основные элементы коммуникационного комплекса организации.....	15
1.8 Динамика и структура затрат на рекламу.....	16
2 Социально-экономические основы рекламы.....	18
2.1 Развитие рекламной деятельности на предприятии.....	18
2.2 Виды рекламы, используемые предприятием.....	18
2.3 Цели рекламы и рекламной деятельности, реализуемой на предприятии.....	20
2.4 Основные функции рекламы на предприятии.....	21
2.5 Практика ценообразования на разрабатываемые рекламные продукты.....	23
2.6 Результативность и экономическая эффективность рекламной деятельности предприятия.....	26
3 Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе.....	28
3.1 Технологии производства рекламной продукции.....	28
3.1.1 Классификация используемых в организации рекламных средств.....	28
3.1.2 Целесообразность используемых технологий.....	29
3.1.3 Принципы и технологические особенности производства анализируемой рекламы.....	30
3.1.4 Целесообразность выбора дизайна анализируемых рекламных продуктов компании.....	30
3.1.5 Оценка содержания и оформления анализируемых рекламных продуктов компании.....	31
3.2 Инновации и креатив в рекламе.....	32
3.2.1 Формы нестандартной рекламы, применяемые организацией в рамках коммуникаций с потребителями.....	32
3.2.2 Техника создания заголовков по модели 4U.....	32
3.2.3 Тенденции развития IT-технологий на рекламном рынке.....	32
3.2.4 Оценка психологической эффективности рекламных сообщений.....	33
3.2.5 Наличие и использование компонентов рекламного психологического воздействия.....	34
3.2.6 Перечень слов-аргументов для рекламы услуг видеопродакшена.....	34
3.2.7 Рекламный текст для услуг компании по классификации человеческих потребностей А. Маслоу.....	35
4 Исследования в рекламной деятельности.....	36

4.1 Подразделение, которое занимается маркетинговыми и рекламными исследованиями на предприятии.....	36
4.2 Основные направления рекламных исследований.....	36
4.3 Аннотация одного из исследований организации.....	36
4.4 Практика проведения рекламных исследований за последние с привлечением сторонних организаций.....	37
4.5 Определение оптимального объема повторной выборки для проведения глубинных интервью в организации.....	37
4.6 Среднее арифметическое, моду и медиана.....	37
4.7 Проект плана рекламного исследования для организации.....	37
4.8 Анализ первичных и вторичных маркетинговой информации.....	37
4.9 Оценка организации исследований в рекламной деятельности.....	38
5 Управление рекламной деятельностью.....	39
5.1 Организационная структура организации.....	39
5.2 Работа подразделений рекламной организации.....	39
5.3 Работа подразделения по работе с клиентами.....	40
5.4 Практика планирования деятельности организации.....	40
5.5 Система договорных отношений рекламной организации с клиентами и другими субъектами рынка.....	41
5.6 Практика разработки рекламной продукции для рекламодателей.....	42
5.8 Система взаимоотношений рекламной организации с рекламодателями по поводу разработки рекламных продуктов.....	43
5.9 Система кооперации с другими организациями по вопросам изготовления рекламной продукции.....	44
5.10 Разработка планов рекламы.....	45
Индивидуальное задание.....	47
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	51

ВВЕДЕНИЕ

Прохождение практики является важной частью получения высшего образования. Практика – существенный этап подготовки к самостоятельной работе, получению прочных знаний, качественных умений и устойчивых навыков по своей специальности. Необходимо уметь применить полученные теоретические знания в реальных условиях и ситуациях.

В ходе организационно-технологической практики было изучено внутреннее устройство, структура и организация работы ООО «Спэлл» (компания «Doberman film») с последующим анализом.

Компания «Doberman film» осуществляет полноценный продакшн-сервис на территории Республики Беларусь. В её сферу деятельности входит: подбор локаций, обеспечении съёмок, актёрские пробы, подбор реквизита, монтаж, цветокоррекция и многое другое.

Помимо деятельности по созданию и дистрибуции аудиовизуального контента, кинокомпания занимается рекламой на ТВ и в кинотеатрах.

Предприятие располагает высококвалифицированными специалистами, необходимой производственной базой, современными техническими и программными средствами, развитыми коммуникационными возможностями.

Цель экономической практики: проанализировать состояние и выявить тенденции развития рекламной деятельности в Республике Беларусь, получить навыки практической работы в конкретной организации.

Основными задачами прохождения практики являются:

- закрепление теоретических знаний, полученных при изучении специальных дисциплин;
- приобретение навыков и опыта самостоятельной работы по выбранной специальности;
- ознакомление с организацией управления предприятием;
- изучение задач и функций службы рекламы в системе управления предприятием;
- ознакомление с внешнеэкономической деятельностью организации.

1 Организационно-экономическая характеристика предприятия

1.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Спэлл»

Общество с ограниченной ответственностью «Спэлл» находится в городе Минске и расположено по адресу улица Максима Богдановича, 7. Фирменное наименование предприятия «Спэлл» не совпадает с коммерческим названием «Doberman film». Компания относится к рекламному видеопродакшену среднего уровня — имеет собственный штат специалистов, состоящий из 7 человек: генерального директора, линейного продюсера, режиссёра, монтажера, маркетолога, сценариста и бухгалтера.

Компания «Doberman film» осуществляет полноценный продакшн-сервис на территории Республики Беларусь. В её сферу деятельности входит: подбор локаций, обеспечении съёмок, актёрские пробы, подбор реквизита, монтаж, цветокоррекция и многое другое. Помимо деятельности по созданию и дистрибуции аудиовизуального контента, кинокомпания занимается рекламой на ТВ и в кинотеатрах.

К сферам деятельности компании можно отнести следующие виды:

1) Реклама на телевидении

Компания предлагает услуги по размещению роликов на телеканалах, транслируемых на территории Республики Беларусь. Грамотное медиапланирование на основе медиаисследований позволяет оптимизировать и распределять бюджет рекламной кампании наилучшим образом.

Для того, чтобы рекламу заметили потенциальные клиенты «Doberman film»:

- подбирает наиболее интересные для целевой аудитории тематические передачи;
- определяет оптимальное время проявления ролика;
- разрабатывает эффективные медиапланы с учетом всех особенностей специфики клиентов.

Для повышения эффективности рекламной кампании также применяются нестандартные методы продвижения на ТВ, а именно: «партнёрские номинации», «продакт-плейсмент», «баннерная реклама» и др.

2) Реклама в кинотеатрах

Среди преимуществ рекламы в кинотеатрах следует отметить:

- возможность воздействия на нужную целевую аудиторию за счет выбора репертуара (например, запуск рекламной кампании детских товаров во время кинопроката анимационного блокбастера);
- кинозрители — люди с активной жизненной позицией, они более склонны тратить деньги на товары и удовольствия;
- в отличие от ТВ, рекламный блок не перенасыщен, что также способствует запоминаемости;

- «неизбежность» рекламы: зрители гарантированно посмотрят видеоролик.

«Doberman film» размещает рекламу во всех кинотеатрах Минска, областных и других крупных городах Беларуси (Новополоцк, Барановичи, Полоцк, Дзержинск, Молодечно, Солигорск, Мозырь, Лида и др.).

3) Продакшн-сервис

Разнообразная архитектура, позволяющая воссоздавать для съемок различные исторические эпохи; компактность страны и Минска, значительно экономящая временные ресурсы; небольшой размер аренды оборудования и гонораров специалистов в сочетании с высоким профессионализмом – все это и многое другое давно привлекает зарубежные продюсерские компании для проведения в Беларуси съёмок полнометражных фильмов, сериалов и рекламных роликов. Количество успешно реализованных проектов велико: «Охота на пиранию», «Брестская крепость», «Хрусталь», «Стиляги», «Легенда №17» и многие другие.

Компания «Doberman Film» оказывает качественный и полноценный продакшн-сервис на территории Беларуси:

- обеспечение и организация съёмок на всей территории страны;
- административное сопровождение и оперативное получение разрешений на съемки;
- визовая поддержка, размещение съёмочной группы;
- препродакшн и кастинг актеров, набор массовки;
- подбор локаций;
- подбор и изготовление реквизита, декораций, создание костюмов, подготовка спецэффектов;
- монтаж на съёмочной площадке;
- услуги постпродакшна: монтаж материала, цветокоррекция, компьютерная графика и анимация.

1.2 Цели и задачи организации

На основе устава предприятия, можно сделать вывод о том, что миссией компании является помощь в развитии бизнеса клиентов, привлечении их целевой аудитории и увеличении прибыли в процессе собственного развития компании.

Целью, которую ставит перед собой предприятие, является достижение максимального качества оказания услуг по видеорекламе, отвечающих всем требованиям и тенденциям в постоянно развивающейся сфере рекламной деятельности, завоевание компанией прочных позиций на рынке видеорекламы в Республике Беларусь, а, в перспективе, и выход на зарубежные рынки.

Для достижения вышеуказанных целей фирма ставит перед собой следующие задачи:

- постоянное развитие пакета оказываемых услуг согласно существующим тенденциям на рынке;

- совершенствование качества оказываемых услуг;
- установление долгосрочных взаимовыгодных отношений с партнерами, не ограничивающихся однократным оказанием услуг и ведение дальнейшего сотрудничества;
- создание положительного имиджа компании в среде B2B [2].

1.3 Основные технико-экономические показатели работы предприятия

Рассмотрим основные технико-экономические показатели деятельности компании «Doberman Film» с 2019 по 2021 год (таблица 1.1).

Таблица 1.1 - Основные технико-экономические показатели деятельности компании «Doberman Film» за 2019-2021 гг.

Показатель	Годовые значения			Отклонения 2021 к		Темп роста 2021 года к, %	
	2019	2020	2021	2019	2020	2019	2020
Выручка от реализации в действующих ценах, млн.руб.	0,753	0,816	0,890	0,137	0,074	118,2	109,1
Выручка от реализации в сопоставимых ценах, млн.руб.	0,713	0,766	0,817	0,104	0,051	114,6	106,7
Себестоимость, млн.руб.	0,523	0,452	0,556	0,000	0,071	106,3	123,0
Доход от реализации, млн.руб.	0,23	0,364	0,334	0,104	-0,030	145,2	91,8
Уровень дохода от реализации, %	30,5	44,6	37,5	7,0	-7,1	122,9	84,1
Расходы на реализацию, млн.руб.	0,123	0,185	0,206	0,083	0,021	167,5	111,4
Уровень расходов от реализации, %	16,3	22,7	23,1	6,8	0,5	141,7	102,1
Прибыль от реализации, млн.руб.	0,107	0,179	0,128	0,021	-0,051	119,6	71,5
Рентабельность продаж	14,210	21,936	14,382	0,172	-7,554		
Чистая прибыль, млн.руб.	0,088	0,147	0,105	0,017	-0,042	119,6	71,5
Рентабельность (по чистой прибыли)	11,652	17,988	11,793	0,141	-6,194		
Среднесписочная численность работников, чел	5	7	7	2	0	140,0	100,0
Среднемесячная заработная плата, тыс.руб.	2,155	2,411	2,654	0,499	0,243	123,2	110,1

Окончание таблицы 1.1.

Фонд оплаты труда	10,775	16,877	18,578	7,803	1,701	172,4	110,1
Производительность труда в действующих ценах	0,151	0,117	0,127	-0,023	0,011	84,4	109,1
Индекс цен	1,056	1,065	1,089			103,1	102,3

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия

По данным вышеприведенной таблицы видно, что экономическая деятельность компании «Doberman Film» не отличается стабильностью и устойчивым развитием. Связано это прежде всего с нестабильностью экономики Республики Беларусь, а также специфической особенностью рекламного рынка – крайне сильной чувствительностью к изменению внешней среды.

Для более полного анализа рассмотрим каждый экономический показатель отдельно.

Выручка от реализации в действующих ценах показывает, на какую сумму денежных средств предприятие реализовало услуг в данном году, показатель учитывает текущие годовые рыночные цены компании «Doberman Film» в 2021 г. реализовало продукции на 0,890 млн руб., что на 9,1% больше, чем в 2020 г. и на 18,2% больше, чем в 2019 г.

Выручка от реализации в сопоставимых ценах показывает, на какую сумму денежных средств предприятие реализовало услуг в данном году с учетом индекса цен. «Doberman Film» в 2021 г. реализовало услуг с учетом индекса цен на 0,817 млн руб., что на 6,7% больше, чем в 2020 г. и на 14,6% больше, чем в 2019 г.

Отметим основные факторы, которые повлияли на изменение объема выручки предприятия:

- постепенное снятие ограничений, вызванных вспышкой пандемии Covid-19, которая повлекла за собой увеличение платежеспособности спроса населения, которое является главным источником дохода клиентов компании «Doberman Film». В такой ситуации стабилизируется экономическое положение заказчиков компании, что, в свою очередь сказывается на их платежеспособности, а, следовательно, и на экономической устойчивости предприятия «Doberman Film»;

- рост ставки рефинансирования влияет на доступность кредитных ресурсов, что прямым образом влияет на платежеспособность потенциальных клиентов компании;

- все цены на услуги фирмы формируются в долларах США. Это обусловлено тем, что по специфике своей деятельности компания использует множество сторонних ресурсов, которые принадлежат зарубежным площадкам: сервисы аналитики, ссылочные биржи, рекламные площадки – и большая часть затрат фирмы осуществляется в валюте. Поэтому с ростом курса доллара США растет стоимость услуг фирмы, выраженная в белорусских рублях. Это напрямую влияет на уровень спроса.

– крупные конкуренты на рынке, что говорит о том, что организация не уступает в конкурентоспособности по качеству реализуемых услуг в своей нише.

На рынке Республики Беларусь главными конкурентами предприятия по всем рассматриваемым параметрам являются такие крупные компании, как «Mediacrew Production» и «PLAY».

Себестоимость отражает фактическую стоимость реализации без учета налогов и других надбавок. В 2021 г. себестоимость реализованной продукции составила 0,556 млн руб., что на 23% больше, чем в 2020 г. и на 6,3% больше, чем в 2019 г.

Это связано с тем, что компания развивается, берёт более крупные проекты, требующие больших вложений. Для работы недостаточно одних штатных сотрудников, поэтому в съемках задействуют других специалистов, которые общими усилиями помогают воплотить в реальность задумку заказчиков. постоянно ищет способы снижения затрат.

Доход от реализации показывает разницу между выручкой от реализации и себестоимостью, т.е. непосредственно выигрыш предприятия. В 2021 г. доход от реализации составил 0,334 млн руб., что на 8,2% меньше, чем в 2020 г. и на 45,2% больше, чем в 2019 г.

На данных фактор оказали влияние выручка от реализации и себестоимость. Снижение доходов от реализации связано с тем, что, несмотря на попытки предприятия уменьшить себестоимость оказываемых услуг, эффект от снижения объема выручки оказал более сильное воздействие на доход организации.

Уровень дохода от реализации показывает процентное соотношение дохода от реализации и выручки от реализации. В 2021 г. уровень дохода от реализации компании «Doberman Film» составил 37,5%, что на 7,1 п.п меньше, чем в 2020 г. и на 7 п.п. больше, чем в 2019 г.

Несмотря на снижение дохода от реализации в 2021 по сравнению с 2020, уровень дохода в общем объеме выручки увеличился. На этот показатель повлияло увеличение дохода от реализации из-за сотрудничества с более крупными заказчиками.

Расходы на реализацию включают комплекс мер, который был направлен на поддержку услуг компании на рынке. В 2021 г. расходы на реализацию на предприятии составили 0,206 млн руб., что на 11,4% больше, чем в 2020 г. и на 67,5% больше, чем в 2019 г.

Уровень расходов от реализации показывает процентное соотношение расходов на реализацию и выручки от реализации. В 2021 г. этот показатель составил 23,1%, что на 6,8 п.п больше, чем в 2019 г.

Увеличение расходов на реализацию, в частности на рекламу, оказало благоприятное влияние на конкурентоспособность организации. Потенциальные клиенты заметили малое предприятие среди более крупных конкурентов.

Прибыль от реализации показывает разность между доходом от реализации и расходами на реализацию. В 2021 г. на предприятии прибыль от реализации составила 0,128 млн руб., что на 28,5% меньше, чем в 2020 г. и на 19,6% больше, чем в 2019 г.

Чистая прибыль показывает реальный выигрыш предприятия от производства продукции за вычетом налога на прибыль. В 2021 г. чистая прибыль предприятия «Doberman Film» составила 0,105 млн руб., что на 28,5% меньше, чем в 2020 г. и на 19,6% больше, чем в 2019 г.

Снижение прибыли от реализации связано, в первую очередь, со снижением доходов от реализации, которые не компенсировались снижением расходами на реализацию. Немаловажным фактором является и налоговая политика государства, напрямую влияет на объем прибыли, остающейся в распоряжении компании, которую можно направить на дальнейшее развитие компании.

Рентабельность продаж показывает отношение прибыли от реализации к выручке от реализации. В 2021 г. рентабельность продаж составила 14,4%, что на 7,6 п.п. меньше, чем в 2020 г. и на 0,2 п.п. больше, чем в 2019 г.

Можно отметить, что предприятие ведёт прибыльную деятельность. Несмотря на снижение объема выручки, показатель рентабельности продолжает расти. Это связано с тем, что у организации имеется много крупных постоянных клиентов, которые рекомендуют услуги компании «Doberman Film» потенциальным клиентам. Это даёт возможность предприятию немного снизить затраты на рекламу и увеличить прибыль.

Также следует проанализировать показатели, связанные с персоналом агентства, к которым относятся среднесписочная численность работников, среднемесячная заработная плата, фонд оплаты труда и производительность труда в действующих ценах.

Среднесписочная численность работников показывает среднее количество рабочих мест за год. В 2021 г. среднесписочная численность работников предприятия составила 7 человек. На данный момент стажировку в агентстве проходят 2 человека, поэтому можно сделать вывод, что компания нацелена на рост рабочих мест и расширения спектра оказываемых услуг.

Среднемесячная заработная плата в 2021 г. в компании «Doberman Film» составила 2654 руб. Можно отметить, что влияние внешних факторов практически не сказалось на изменении заработной платы.

В 2021 г. производительность труда на предприятии составила 0,127 млн руб., что на 9,1% больше, чем в 2020 г. и на 15,6% меньше, чем в 2019 г.

На производительность труда влияют такие факторы, как: условия труда, скорость коммуникации, наличие и применение прогрессивных технологий, уровень управления кадрами, человеческие факторы.

1.4 Процесс производства и реализации услуг

В зависимости от технических особенностей можно выделить следующие типы видеороликов:

1. Съёмочный ролик. Видео снимается на камеру в студии или с выездом на подготовленную съёмочную площадку. Последующая обработка изображения и монтаж ролика содержат незначительное количество графических вставок.

2. Графический ролик. Создается с применением специальных компьютерных программ из набора различных графических, фото- и видеоматериалов.

3. Ролик на основе типографики. Дизайнер при помощи различных способов визуализации шрифтов может выдавать истинные рекламные шедевры из простого набора букв.

4. 3D-видеоролик. Характеризуется применением трехмерной графики. Модели объектов и персонажей могут совмещаться с реальной видеосъемкой, либо сюжет вообще не имеет ничего общего с действительностью. Требуются мощные компьютеры и специальные программы для проведения качественного рендеринга.

5. Анимационный видеоролик. Кропотливый процесс создания такого клипа в виртуальной графике подразумевает наличие 2D объектов и персонажей, которые трансформируются и перемещаются в двухмерном пространстве.

6. Мультипликационный ролик. В отличие от компьютерной анимации, требует прорисовки вручную каждого кадра. С учетом того, что в одной секунде готового материала 25 кадров, производство мультипликации считается наиболее сложным и трудоемким [5].

Этапы производства видеорекламы

1) Разработка и креатив

Создание рекламного ролика начинается с идеи и концепции. Продакшн показывает клиенту или агентству работы нескольких режиссеров. Отобранные режиссёры пишут режиссёрский тритмент, где подробно описывают, как они видят данный сценарий, как будут снимать видеоролик, в какой стилистике, как покажут продукт и подбирают референсы на актеров, локацию или декорацию и музыку. На основании режиссёрского тритмента продюсер готовит смету и тайминг (график производства).

Как правило, подготовка (препродакшн) длится от 1 до 3-х недель, в зависимости от сложности проекта. После выбора режиссёра и подписания договора — режиссёр приступает к подготовке раскадровки, где совместно с художником рисует каждый кадр, прописывает особенности и звуковое решение.

2) Препродакшн

После утверждения раскадровки клиентом запускается процесс кастинга, где по брифу кастинг-директор вызывает актеров и записывает с ними видео, после которых режиссёр отбирает самых подходящих кандидатов. Параллельно с этим художник по костюмам готовит мудборд (образы актеров), которые

утверждаются с клиентом. Далее проводится примерка и утвержденные костюмы подготавливаются к съёмкам (подгоняются под актеров). Также одновременно с этим идёт поиск локации или подготовка эскизов декорации. Бюджетный вариант съёмки ролика проходит в локации (арендуется квартира или загородный дом). Предоставляется несколько вариантов на выбор клиенту. После того, как определились с локацией — проводится освоение и готовится реквизит и материал для декорирования помещения в цвет бренда.

При крупных бюджетах ролика декорация строится в павильоне, где художник-постановщик готовит эскиз. Декорации утверждаются и начинается их отстройка от 3-х до 7-ми дней. В результате этого получается идеальное место для съёмок: размеры площадки, цвета помещения и реквизит внутри него. При съёмке ролика с едой — в процесс добавляется фуд-стилист, который следит за красотой продукта в кадре.

Каждый ролик — отдельная история, поэтому под задачи проекта заказывается отдельная техника: профессиональная камера, осветительное оборудование и многое другое. Если в ролике присутствует движение, то съёмка происходит при помощи операторской телеги с рельсами, куда устанавливается камера. Если стоит задача показать местность с птичьего полета — приглашается пилот с квадрокоптером.

Итогом подготовки к съёмкам — становится PPM (PreProduction Meeting), на котором утверждаются локации, реквизит, актёры и все, что относится к съёмкам.

3) Продакшн

После процесса подготовки самой приятной частью работы ПП Продакшн становится съёмка рекламного ролика. Она может занимать как 1 день, так и больше 3. Это зависит лишь от истории и сложности проекта. Количество персонала, работающего на съёмочной площадке, может варьироваться от 30 до 100 человек разных профессий.

4) Постпродакшн

Финальной частью создания ролика становится постпродакшн, который получает сырой материал. На этом этапе ролик монтируется и делаются короткие версии. Специалистами по визуальным эффектам рисуется графика, затираются лишние детали, например, родинка на лице актера или съёмочные тросы. Также делается цветокоррекция, которая даёт возможность сделать картинку более сочной и насыщенной. Помимо всего этого — на данном этапе записывается диктор, добавляется саунд-дизайн и пишется музыка.

5) Сдача проекта

Последний этап, иногда сопровождающийся комментариями и правками от клиента, что вполне позволительно, учитывая значимость проекта для каждой стороны.

Основная цель производства видеорекламы - вызвать интерес к компании в целом, и к конкретному товару, в частности. Важно помочь выгодно продать ваш продукт и тем самым увеличить прибыль предприятия. От качества

креатива и четкости исполнения зависит эффект, который произведет рекламный ролик на зрителя.

1.5 Организационная структура предприятия

В основе организационной структуры стоит *генеральный директор*, выполняющий обязанности генерального и исполнительного продюсеров. Продюсер организует продвижение проекта и принимает самое активное участие особенно в мероприятиях на этапе подготовительного периода, а также отвечает за деловые аспекты производства видеоролика.

Линейный продюсер осуществляет оперативное ежедневное руководство всеми съемочными мероприятиями. Он договаривается об использовании натуральных площадок, транспорте, подбирает дополнительных статистов для участия в сценах, заказывает оборудование, весь день находится на съемочной площадке и следит за слаженным ходом съемочного процесса.

Режиссер интерпретирует сценарий, руководит не только актерами, но также дает рекомендации оператору-постановщику, инструктирует основной технический состав, управляет массовками, решает вопросы, связанные с бюджетом, и оберегает производство от внешних форс мажорных обстоятельств.

Сценарист создает сценарий рекламного ролика, основываясь либо на задании заказчика, либо на оригинальном замысле, а также делает раскадровку будущей рекламы.

Монтажёр – это специалист, который монтирует и обрабатывает видеоматериалы, а также отвечает за цветокоррекцию, стабилизацию видео и монтаж диалогов.

Маркетолог занимается продвижением компании, рекламой, а также принимает участие в разработке идей для заказчика.

Бухгалтер занимается ведением бухгалтерской и налоговой отчетности, учета всех договоров, работает со сметами и подготавливает платёжные поручения.

Организационная структура компании «Doberman Film» представлена на рисунке 1.1:

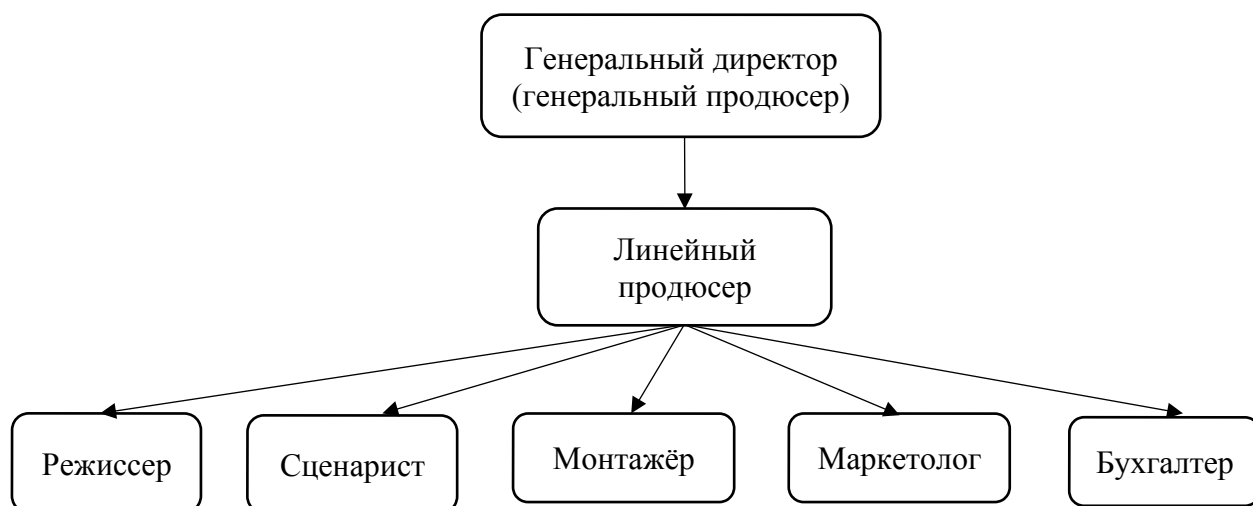


Рисунок 1.1 – Организационная структура компании «Doberman Film»

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных организации

В основу структуры управления компанией положена линейная система управления. Она представляет собой схему непосредственного подчинения по всем вопросам нижестоящих подразделений вышестоящим.

Линейная структура управления используется, как правило, малыми или средними предприятиями сферы услуг, каким и является компания «Doberman Film».

Преимуществами данной системы управления являются:

- четкая система взаимных связей;
- быстрота реакции в ответ на прямые приказания;
- согласованность действий исполнителей;
- оперативность в принятии решений;
- ясно выраженная личная ответственность руководителя за конечные результаты.

Помимо штатных сотрудников, предприятие нанимает специалистов для работы над конкретным проектом, так как это гораздо дешевле и эффективнее.

К числу таких специалистов относятся:

Художник-постановщик – участник творческой группы, работающей над созданием видеорекламы. Он переводит сценарий в изобразительный ряд, разрабатывает эскизы, чертежи декораций, мебели, подбирает реквизит, помогает при составлении сметы, в выборе мест для съёмок, в изготовлении декораций. Когда ролик снят, участвует в отборе дублей, в создании графического оформления.

Оператор воплощает замыслы сценариста и режиссера в зрительные образы – в изображение. Для того чтобы зритель мог испытать нужные режиссеру эмоции, оператор-постановщик, используя знание методов освещения, типов объективов, кинокамер и фотографических эмульсий, придает каждому кадру соответствующие настроение, атмосферу и визуальный стиль.

Звукорежиссер – это специалист, отвечающий за звуковое оформление видеоролика.

Гафер – это человек, который вместе с оператором-постановщиком придумывает световые схемы кадров. Вместе с оператором гафер старается через свет передать то или иное настроение и атмосферу сцен.

Костюмер – специалист, отвечающий за хранение и подготовку костюмов.

Гримёр – человек, профессионально изменяющий образ актёра для соответствующей роли.

Механики – специалисты, отвечающие за обслуживание техники: камер, света, звука и т.д.

Услуги кейтеринга – отрасли общественного питания, связанной с оказанием услуг на удалённых точках.

1.6 Распределение функций рекламной деятельности

Все функции рекламной деятельности в компании выполняет маркетолог. Сотрудник выполняет следующие обязанности:

- 1) Разработка планов маркетингового мероприятия;
- 2) Анализ рыночной ситуации, целевого клиента, продукта для разработки эффективной рекламы;
- 3) Заказ или личная разработка PR-текстов, баннеров или видео;
- 4) Проработка с заказчиком технического задания, внесение идей по улучшению работы;
- 5) Настройка таргетированной рекламы;
- 6) Выбор наиболее эффективного канала распространения рекламы;
- 7) Работа с сайтом и социальными сетями;
- 8) Анализ ошибок в работе и в дальнейшем их предотвращение.

Таблица 1.2 - Распределение функций рекламной деятельности

Функции рекламной деятельности	Должность работника, выполняющего функции	Должностные обязанности в связи выполнением функции
Информирование об услугах	Маркетолог	Разработка рекламного сообщения и настройка контекстной и медийной рекламы.
Создание имиджа	Маркетолог	Ведение тематических сообществ в социальных сетях, наполнение сайта, разработка фирменного стиля.
Убеждение в необходимости приобретения услуги	Маркетолог	Написание продающих текстов, оформление e-mail-рассылок для потенциальных клиентов
Стимулирование спроса	Маркетолог	Анализ конкурентной среды, разработка уникальных предложений, акций.

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

1.7 Основные элементы коммуникационного комплекса организации

В основном компания «Doberman Film» использует такие элементы коммуникационного комплекса как реклама и прямой маркетинг, поэтому затраты компании идут именно на эти два инструмента продвижения (таблица 1.3).

Таблица 1.3 - Динамика и структура затрат на коммуникации за 2019-2021 гг.

Вид коммуникаций	2019		2020		2021		Отклонения, +/-			
	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	2021 от 2019		2021 от 2020	
							По затратам, тыс.р	По структуре, %	По затратам, тыс.р	По структуре, %
Реклама	45,254	89,594	50,412	92,252	55,254	89,831	10,000	0,237	4,842	-2,421
PR-мероприятия	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Прямой маркетинг	5,256	10,406	4,234	7,748	6,255	10,169	0,999	-0,237	2,021	2,421
Стимулирование продаж	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Другие виды	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Итого	50,510	100,000	54,646	100,000	61,509	100,000	10,999	0	6,863	0

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Важно отметить, что затраты разделены неравномерно. На рекламу пришлось 56,7% затрат в 2021 году, в то время как на прямой маркетинг только 43,3%. Это объясняется тем, что таргетированная реклама на тематических площадках и в социальных сетях дороже, нежели e-mail-рассылки и личные встречи. В 2021 году наблюдается снижение общей суммы затрат на коммуникации в сравнении с 2019 годом на 8,555 тыс. рублей. Это связано с тем, что в период пандемии компании требовалось тратить больше сил на продвижение.

1.8 Динамика и структура затрат на рекламу

Компания «Doberman Film» в целях продвижения использует только интернет-рекламу, а именно: контекстную и SEO-продвижение сайта (таблица 1.4).

Таблица. 1.4 - Динамика и структура затрат на рекламу за 2019-2021 гг.

Расходы по видам рекламы	2019		2020		2021	
	Тыс. руб.	Уд. Вес, %	Тыс. руб.	Уд. Вес, %	Тыс. руб.	Уд. Вес, %
Контекстная	19,838	43,84	15,266	30,28	16,147	29,22
SEO	25,416	56,16	35,146	69,72	39,107	70,78
Всего	45,254	100	50,412	100	55,254	100

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

С 2019 по 2021 год наблюдается увеличение затрат на рекламу, что объясняется высокой конкуренцией в сфере рекламного видеопродакшена. Большая доля затрат в 2021 году приходится на SEO-продвижение, так как на сайте компании собрано портфолио из большого количества качественных работ, оно активно пополняется. Далее предпочтение отдаётся контекстной и медийной рекламам на профессиональных площадках. Меньше всего внимания уделяется рекламе в социальных сетях, так как сообщества ведутся не активно, в них мало подписчиков, а контент практически не обновляется.

Таким образом, мы рассмотрели организационно-экономическую характеристику компании «Doberman Film». На основе анализа можно выделить все достоинства и недостатки деятельности компании.

К основным достоинствам относятся:

1) Агентство располагает высококвалифицированными специалистами, современными техническими и программными средствами, развитыми коммуникационными возможностями.

2) Проекты реализуются при помощи аутсорсинга, что даёт возможность экономить средства и работать эффективнее;

3) Компания использует такие элементы коммуникационного комплекса как реклама и прямой маркетинг.

4) На сайте компании собрано портфолио из большого количества качественных работ, оно активно пополняется.

5) Наблюдается увеличение затрат на рекламу, в особенности на SEO-продвижение.

Основными недостатками деятельности рекламного агентства являются:

1) Компании приходится каждый раз искать новых сотрудников для работы над проектами;

2) Все обязанности, связанные с организацией рекламной деятельности, выполняет один человек;

3) Компания не задействует такие элементы коммуникационного комплекса, как пиар и стимулирование продаж;

4) Отсутствие затрат на рекламу в социальных сетях;

5) Редкое обновление контента в социальных сетях;

6) Узкая сфера деятельности компании.

Данная информация имеет важное значение для создания эффективной деятельности агентства.

2 Социально-экономические основы рекламы

2.1 Развитие рекламной деятельности на предприятии

Компания «Doberman Film» существует на рынке с 1993 года. Изначально для продвижения компания использовала звонки потенциальным клиентам, почтовую рассылку и рекламу в средствах массовой информации. С увеличением числа заказов, количество успешных проектов начало пополняться, а поэтому появилось профессиональное портфолио. Было принято решение создать официальный сайт компании и разместить на нём лучшие рекламные работы компании. Для продвижения сайта в поисковых системах использовали SEO-инструменты, далее стали запускать контекстную рекламу на тематических порталах. Компания также пробовала вести аккаунты в социальных сетях и запускать там таргетированную рекламу, однако это не привело к увеличению числа заказов. У компании много постоянных клиентов, которые знают о качестве предлагаемых услуг и рекомендуют «Doberman Film» остальным.

На сегодняшний день компания использует только такие инструменты продвижения, как SEO и контекстная реклама (рисунок 2.1).

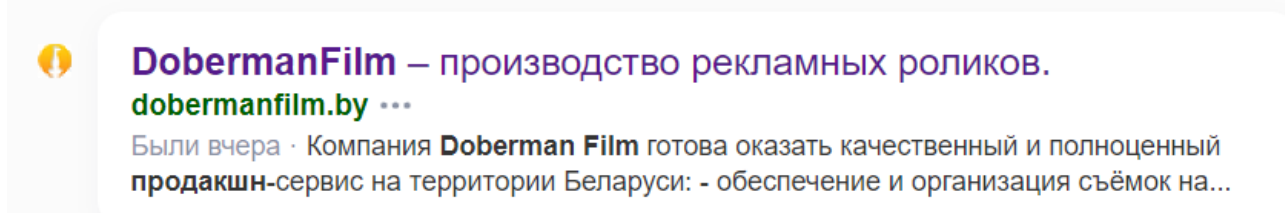


Рисунок 2.1 – Контекстная реклама компании «Doberman Film»

Примечание – Источник: [1]

Преимуществом в использовании поисковых систем является использование таргетинга, которые по специальным алгоритмам выделяют из общей аудитории определенные группы людей, подходящих для конкретной рекламы, выбирают для публикации рекламные материалы в зависимости от различных условий – и сортируются в соответствии с половой принадлежностью и возрастной категорией пользователей, их поведенческими интересами и предпочтениями, социально-демографическими признаками, географическим положением, временем суток, продолжительностью показа и пр. Таргетинг позволяет компаниям донести рекламную информацию именно до целевой аудитории, повышая эффективность рекламной кампании [6].

2.2 Виды рекламы, используемые предприятием

Компания «Doberman Film» оказывает услуги по созданию и размещению видеорекламы на телевидении и в кинотеатрах. Рассмотрим подробнее данные виды рекламы.

Телевизионная реклама – это реклама, в которой основным каналом передачи рекламного сообщения выступает телевидение. На сегодняшний день телевизионная реклама считается наиболее массовой, престижной и дорогой. Однако, это вовсе не является показателем ее эффективности. В некоторых случаях запускать рекламу на ТВ и вовсе нецелесообразно.

Данный вид рекламы имеет определенные особенности, выгодно отличающие телевизионную рекламу среди прочих видов рекламы. К таким особенностям относят: тотальный охват аудитории, художественная мощь, управление ценностью.

Основными преимуществами использования телевидения как канала распространения рекламного сообщения считаются:

- Одновременное аудиовизуальное воздействие на получателя;
- Высокий уровень вовлеченности телезрителей в то, что происходит на экране телевизора;
- Широкий охват целевой аудитории;
- Относительно низкие удельные затраты в расчете на один рекламный контакт в виду охвата огромной аудитории;
- Сильное психологическое воздействие рекламы на потребителя;
- Контроль за временем общения потребителей рекламы с рекламными обращениями и пр.

Однако, несмотря на столь большое количество сильных сторон, телевизионная реклама не лишена недостатков. Пожалуй, наиболее важным из них выступает высокая стоимость проведения телевизионной рекламной кампании, включая изготовление и трансляцию рекламного ролика. Кроме того, телереклама способна формировать у телезрителей устойчиво негативное отношение к себе, поскольку она регулярно прерывает телепрограмму. Время ее передачи очень коротко, а возможности одновременного просмотра зрителем ограничены одним телеканалом.

Реклама в кинотеатрах – это реклама, размещаемая в процессе показа кинофильмов и телесериалов. Реклама в кинотеатрах уникальна тем, что потенциальные покупатели вместе с рекламодателями платят за рекламное время. При этом зрителям наряду с традиционным показом роликов на экране предлагается комплексный кросс-промоушн, включающий рекламу на билетах, афишах, стендах, барных стойках, демонстрацию клипов на плазменных мониторах и телевизорах, семплинга в фойе.

Кинореклама принципиально отличается от телевизионной и имеет свои преимущества и недостатки. Она более эффективна для имиджа брендов, нежели для продвижения товара на рынке.

К несомненным достоинствам кинорекламы относятся ее сила воздействия, зрелищность и запоминаемость. По данным европейских агентств в области кинорекламы запоминаемость рекламного ролика на следующий

после просмотра фильма день составляет 50— 60% и более. Киноролик оказывает на зрителя более мощный эффект, совершенно не сопоставимый с телевизионным. Он является скорее мини-фильмом с высококачественным сюжетом, монтажом и спецэффектами. Зачастую сначала делается полная киноверсия рекламы, с привлечением известных актеров, а затем нарезаются ролики для телепоказа.

Точное целевое воздействие, высокое качество взаимодействия с аудиторией – еще одно немаловажное достоинство кинорекламы для брендов, которые уже достигли массовой известности и стремятся повысить свой имидж. Считается, что кинотеатры являются одними из лучших площадок для маркетинга среди молодежной аудитории, причем наиболее финансово обеспеченной ее части.

Зачастую преимущества кинорекламы затмеваются дороговизной рекламного контакта и весьма ограниченным охватом аудитории. Расходы на создание кино ролика редко опускаются ниже 30 тыс. дол., а стоимость его показа зависит от ряда факторов: статуса кинотеатра, объема размещения, хронометража, позиционирования рекламного ролика в блоке. Реклама в кинотеатре стоит гораздо дешевле, чем на телевидении. Порядок цен кинорекламы вполне доступный для бюджетов среднего бизнеса.

К основным недостаткам кинорекламы можно отнести ее навязчивость. Негативное отношение зрителей к наличию «вынужденной» рекламы можно свести к минимуму за счет сочетания разумной цены на билеты, оптимальной продолжительности рекламного ролика и чередования его с анонсами фильмов. Кстати, в белорусских кинотеатрах время демонстрации рекламы перед фильмом составляет 10—15 минут, что ниже нормы большинства западных стран, где реклама идет от 15 до 40 минут.

2.3 Цели рекламы и рекламной деятельности, реализуемой на предприятии

Рекламная деятельность есть ни что иное как деятельность по планированию, реализации и контролю рекламы как инструмента рыночного продвижения товаров и услуг.

В процессе своего осуществления рекламная деятельность компании «Doberman Film» направлена на решение определенных задач. В большинстве своем они вытекают из функций самой рекламы, к которым традиционно принято относить: информирование потребителей, формирование спроса и управление им, стимулирование сбыта, установление и поддержание связи с потребителем, организация рыночного продвижения товаров и услуг.

Рекламная деятельность, в первую очередь, нацелена на стимулирование спроса на товарную продукцию. К числу прочих целей рекламной деятельности могут быть отнесены: формирование спроса на товар, привлечение новых покупателей, их убеждение, утверждение конкурентных преимуществ торговой марки, подкрепление правильности потребительского выбора.

Основными задачами рекламной деятельности считаются:

- Изучение потребителей, их сегментаций и установление целевой аудитории;
- Анализ рынка, включая исследование конкурирующих фирм;
- Стратегическое планирование комплекса рекламных мероприятий, выбор средств рекламного воздействия на потребителя;
- Определение рынка, формирование бюджета затрат;
- Принятие тактических решений касательно сметы расходов в процессе выбора средств рекламы;
- Разработка графика реализации рекламных мероприятий;
- Производство рекламы и ее публикация;
- Контроль за ходом реализации рекламной кампании;
- Оценка эффективности рекламной кампании.

Ошибки, допущенные в постановке целей и задач рекламной деятельности на этапе ее проектирования и разработки способны крайне отрицательно сказаться на ее результатах [7, с. 72].

2.4 Основные функции рекламы на предприятии

Реклама на предприятии выполняет четыре основных функции: экономическую, социальную, маркетинговую и коммуникационную. Рассмотрим в отдельности каждую из них.

1. Экономическая функция. Сущность экономической функции рекламы как важного инструмента маркетинга сводится, прежде всего, к стимулированию сбыта и наращиванию объемов прибыли от реализации некой продукции за определенную единицу времени. Реклама информирует, формирует потребность в товаре или услуге, побуждает человека к их приобретению.

В данном примере рекламы (рисунок 2.2) формируется спрос на товар, приводятся аргументы о том, почему важно приобрести новые шины прямо сейчас.



Рисунок 2.2 – Пример рекламы для предприятия «Белшина»

Примечание – Источник: [1]

2. Социальная функция. Обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования той или иной продукции, реклама: способствует

формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Компания использует образ семьи, в которой всегда делают подарки любимым людям (рисунок 2.3).



Рисунок 2.3 – Пример рекламы для ОАО «Белагропромбанк»
Примечание – Источник: [1]

3. Маркетинговая функция. Как известно, реклама – важная составляющая маркетинга, или, составляющая продвижения механизма продукта. Реклама всецело подчинена задачам маркетинга, преследующего в качестве конечных полное удовлетворение потребностей покупателя в товарах и услугах.

В рекламе подчеркивается уникальность данного предложения, позволяющая выделиться среди конкурентов. Сделан акцент на инновационную кисточку, придающую ресницам невероятный объем (рисунок 2.4).

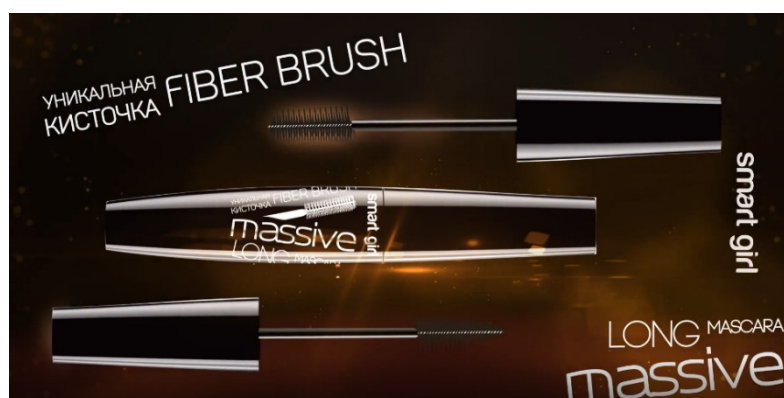


Рисунок 2.4 – Пример рекламы для ОАО «Белагропромбанк»
Примечание – Источник: [1]

4. Коммуникационная функция. Реклама так же являет одну из специфических форм коммуникации. Она призвана выполнять и соответствующую – коммуникационную функцию, связывая воедино посредством информационных каналов рекламодателей и потребительскую аудиторию.

В рекламе даётся понять, что банк знает о проблемах и потребностях своих клиентов, поэтому готов оказать им поддержку и ввести кэшбек за покупки, возможность бесконтактной оплаты (рисунок 2.5).

Таким образом, цели, задачи и функции рекламы тесно переплетаются между собой. Цель рекламы прежде всего преследует экономическую выгоду. Реклама применяется для решения задач по увеличению прибыли предприятий, реализации маркетинговых целей производителей.



Рисунок 2.5 – Пример рекламы для ОАО «Приорбанк»
Примечание – Источник: [1]

2.5 Практика ценообразования на разрабатываемые рекламные продукты

Ценообразование на производство рекламных роликов является свободным, производящие компании вправе самостоятельно устанавливать цены на свои услуги. Цена рекламного анимационного ролика чаще всего зависит от трех следующих факторов:

- Хронометраж. Чем длиннее ролик, тем он дороже.
- Сложность проекта. Чем сложнее ролик, его стиль и дизайн — тем более профессиональных специалистов нужно привлечь — и тем дороже стоит их работа.
- Сроки. Обычно у компании есть стандартные сроки с определенной ценой, а если клиенту нужно быстрее — стоимость увеличивается.

Очевидно, что на стоимость видеоролика влияют не только вышеперечисленные факторы. Существует несколько стадий производства видео: препродакшн (подготовка к съемкам), продакшн (непосредственно съемка) и постпродакшн (работа с видео после съемки — монтаж, обработка, графика, звук). Однако все начинается с идеи, которая ложится в основу сценария. Именно от того, насколько сложно реализовать идею визуально, какие сцены будут прописаны в сценарии, зависят предстоящие затраты. Разница в цене между двумя короткими роликами может быть довольно ощутимой.

Подробнее о том, из чего складывается стоимость ролика на каждом этапе.

Препродакшн

1. Написание сценария. Создание сценария – сложный и многоэтапный процесс. Начинается все с формирования концепции ролика, после чего

авторская группа разрабатывает ряд идей, реализующих эту концепцию. Работа над идеями стоит от 600 до 3000 рублей за проект.

2. Место съемки (локация). Это может быть квартира, офис, студия, коттедж или другое помещение, которое берется в аренду. Стоимость сильно варьируется в зависимости от площади и эксклюзивности помещения. Так, аренда квартиры может обойтись в 600-900 рублей за сутки, в то время как яхта – примерно 1700 рублей. Стоимость аренды больших закрытых пространств (ночные клубы, концертные площадки, производственные, торговые помещения и т.д.) ещё дороже.

3. Актеры. Гонорар может составлять как 50-60 рублей в день для актеров массовых сцен, так и 300-400 рублей и более за съемочный день для актеров главных ролей. Стоимость работы актера зависит от его профессионализма и сложности роли.

4. Реквизит. Важные детали, создающие атмосферу в отдельной сцене. Иногда для этого требуется лишь несколько предметов, для других же съемок нужно гораздо больше. Обычно стоимость реквизита и работы художника-декоратора на одну сцену может варьироваться в пределах от 300 до 3300 рублей.

5. Костюмы. Даже если по сценарию актеры должны выглядеть «как в жизни», одежда все равно подбирается тщательным образом. Эта часть затрат проекта зависит от количества актеров, количества разных образов, возможности вернуть одежду после съемок, необходимых деталей (часы, запонки и т.д.). Для среднего ролика с участием 3-4 актеров затраты на костюмы могут быть в районе 400-600 рублей.

Продакшн

1. Съемочная группа. Может включать от 5 до 30 и более человек – именно столько специалистов разных направлений могут находиться на съемках в течение съемочного дня. Среди них: режиссер, оператор-постановщик, гафер, продюсер, ассистенты и другие. Стоимость работы съемочной группы – одна из самых больших статей расходов на проекте. На среднем 30-секундном ролике – от 3000 до 10000 тысяч рублей.

2. Звукорежиссер. Он не только отвечает за качество звукового ряда, но и работает над его драматургией, над созданием звуковых образов. Также звукорежиссер работает над монтажом звука на стадии постпродакшн. Работа звукорежиссера на проекте – от 350 до 1000 рублей.

3. Пример и визажист. Грим или визаж одного актера может стоить от 200 до 500 рублей за образ.

4. Оборудование. Если клиенту необходимо высокое качество ролика (аналогичное роликам на федеральных каналах), реклама снимается на кинокамеры (RED, Sony и Blackmagic 4k), использование которых оплачивается дополнительно. Благодаря высокому разрешению (4k) и отсутствию сжатия исходного видео, материал с кинокамер очень гибок в редактировании, позволяет производить кадрирование и цветокоррекцию высокого уровня. Также возможно использовать скоростную камеру, которая позволяет создавать

эффекты замедления времени. Аренда оборудования на средний 30-секундный проект – от 1500 до 4500 рублей.

Иногда к съемкам привлекаются художники, декораторы, фуд-стилисты (если требуются съемки еды), пиротехники и каскадеры. Их труд оплачивается отдельно. На проекте всегда присутствует менеджмент, который занимается организацией поиска локаций, актеров, реквизита и решает вопросы с заказчиком.

Постпродакшн

1. Монтаж. Чтобы ролик получился максимально качественным и отвечал первоначальной задумке, важно, чтобы кадры сочетались определенным образом. Работа монтажера может занимать от одного дня до нескольких недель в зависимости от длительности и сложности ролика. Стоимость монтажа – 450-700 рублей для среднего 30-секундного ролика.

2. Звук. Озвучивание среднего ролика стоит в пределах 450-800 рублей.

3. Графика. Включает в себя прорисовку 2D и 3D-графики, анимации, изготовление пэкшотов (последний кадр, представляющий товар). Над дизайном ролика может работать один специалист или целая команда, в зависимости от поставленных задач. Стоимость работы над средним 30-секундным проектом – от 500 до 2500 рублей.

5. Дикторы. Компания работает с профессиональными дикторами, база актеров предоставляется заказчику на выбор. Озвучивание ролика стоит от 200 до 600 рублей.

Расчёт стоимости одного из рекламных роликов компании «Doberman Film» представлен в таблице 2.1.

Таблица. 2.1 – Расходы на производство рекламного ролика

Услуга	Цена, руб
Разработка сценария	650
Работа режиссера	1100
Оператор (12 часов)	750
Работа монтажера на площадке (12 часов)	550
Гример (12 часов)	534
Гафер (12 часов)	458
Монтаж ролика (постпродакшн, смена 12 часов)	550
Озвучание диктором (русский) - до 1 стр. А4, 14 кегль, 1.5 инт	280
Аренда помещения	1600
Покупка прав на использование авторской музыки (за 1 мин)	196
Актеры (3 человека)	400*3=1200
Транспортные услуги	250
Кейтеринг	610
Техника	Цена, руб
RED SCARLET X Canon Mount (сутки)	400
Стрип-бокс Creative Light Stripobox 30x120 RF (4 шт.)	16*4=64
Отражатель Westcott silver/gold (2 шт)	7*2=14
Видеоштатив Sachtler System 15 plus ENG 2 CF	29
Система стабилизации Glidecam X-10	67
ИТОГО	9302

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Итого: 9302 руб.
Прибыль: $9302 * 20\% = 1860$ руб.
Налог: $11162 * 18\% = 2009,16$ руб.
Конечная стоимость = 13171,16 руб.

Все просчеты стоимости делаются в рамках тендера, то есть выполняются продюсерами бесплатно. Отдельно заказчиком оплачиваются изменения, которые он вносит в техзадание или сценарий уже после съемки. Поэтому к стадии обсуждения и подготовки ролика нужно относиться ответственно и с пониманием. Ведь даже небольшая правка, неучтенная в процессе подготовки, после съемок может повлечь за собой большую работу по ее осуществлению вплоть до пересъемки.

2.6 Результативность и экономическая эффективность рекламной деятельности предприятия

При осуществлении рекламных мероприятий во главу угла должны быть поставлены цели, которые предприятие пытается достичь при использовании этого метода продвижения.

Эффективность рекламной кампании зависит от множества факторов, включающих не только выбор медианосителей, но и тщательную, поэтапную разработку задач с учетом конкретной цели.

Если говорить о **телерекламе**, то при измерении ее эффективности используются следующие показатели и формулы:

Рейтинг (Rating) – выраженное в процентах отношение аудитории оцениваемого спота к общей численности генеральной совокупности:

$$Rating = Audience / Nu * 100\%;$$

GRP (Gross Rating Points) - суммарный (накопленный) рейтинг, который описывает аудиторию в целом, с учетом повторных выходов рекламного объявления:

$$GRP = Rating1 + Rating2 + Rating3;$$

TRP (Target Rating Points) - целевой суммарный рейтинг:

$TRP = Ratingtg1 + Ratingtg2 + Ratingtg3$, где tg - рейтинг среди целевой аудитории;

Reach - охват, количество разных индивидуумов, вступивших в контакт с рекламным сообщением хотя бы 1 раз за данный период времени; обычно выражается в процентах:

$$Reach = Nviewers / Nu * 100\%;$$

$Frequency = GRP / (TRP * Reach)$ – частота, показывает, сколько раз в среднем индивидуум увидел рекламное объявление;

$Conversion = TRP / GRP * 100\%$ – индекс соответствия по GRP, показывающий портрет аудитории;

$$Affinity = Reachtg / Reachu * 100\% – степень вовлеченности аудитории;$$

Reachtg – охват среди целевой аудитории.

$Rating = Share * Hut$ – доля, характеризует степень предпочтения зрителей конкретной программы;

$CPT (Cost Per Thousand)$ – стоимость воздействия на 1 тысячу человек, стоимость затрат на рекламу в том или ином медиа согласно медиаплану на 1 тысячу зрителей:

$CPT = Budget / Audience * 1000$, где Budget - бюджет рекламы.

Стоимость пункта рейтинга: $CPRP = Budget / GRP (TRP)$.

Количество контактов, количество раз, которое данное рекламное сообщение потенциально могли увидеть потенциальные зрители, безотносительно целевой аудитории: $OTS = GRP * Audience / 100$ [7, с.75].

Компания также обращается к ЗАО «МедиаИзмеритель», которое предоставляет вещателям, рекламодателям и другим участникам медиарынка объективных данных о желаниях и предпочтениях зрителей и радиослушателей с помощью современного инструментария аналитической обработки информации, что позволяет предоставлять универсальный инструмент для оценки эффективности затрат на размещение бюджетов рекламодателей и обеспечения прозрачности и независимости данного процесса.

С помощью высочайших технологий изображения (четкости 4К, высокой частоты кадров HFR), потрясающего звука (Dolby Digital и Dolby Atmos), форматов IMAX и 3D через огромный экран - от пола до потолка - ваша реклама проникает в самое сердце зрителя, удобно разместившегося в комфортном кресле с попкорном в руках в предвкушении начала нового фильма, когда свет вокруг медленно гаснет, фильм вот-вот начнется и все внимание направлено на экран.

Реклама в кинотеатрах

Аудитория кинотеатров демонстрирует рекламный отклик намного больший, чем аудитория телерекламы. До 80% кинозрителей вспоминают рекламу после ее просмотра.

Компания Russian Research по заказу компаний Libresse и Синема Интернешнл в конце 2006 г. осуществила исследование коммуникационной эффективности рекламной кампании Libresse в кинотеатрах. 82,9% кинозрителей, видели рекламный блок перед показом фильма. 51% смогли вспомнить рекламу без подсказки на следующий день после просмотра 86,1% вспомнили без подсказок и с подсказками торговой категории и бренда 80,3% смогли правильно описать содержание ролика 91% из оставшихся смогли вспомнить ролик после описания его содержания.

Реклама в кинотеатрах обладает и недостатками:

1) Рекламные ролики короткие, и нет никакой возможности их повторить через короткий промежуток времени. Поэтому, если человек пропустил или невнимательно смотрел ролик, то он его больше не увидит.

2) Рекламные ролики для кинотеатров снимаются отдельно от телевизионных, с учетом специфики трансляции в кинотеатрах.

3) Реклама в кинотеатрах транслируется во всех залах. Залы могут быть большими и маленькими, следовательно, и охват аудитории может быть маленький.

4) Хорошо работает только имиджевая реклама в кинотеатрах. Для продающей рекламы кинотеатры не подходят, потому что люди в темноте не будут записывать номера телефонов. Несмотря на перечисленные недостатки, реклама в кинотеатрах активно набирает обороты.

3 Технологии производства рекламной продукции, инновации и креатив в рекламе

3.1 Технологии производства рекламной продукции

3.1.1 Классификация используемых в организации рекламных средств

Рассмотрим два примера видеорекламы, созданной компанией для кинотеатров (рисунок 3.1) и для телевидения (рисунок 3.2).

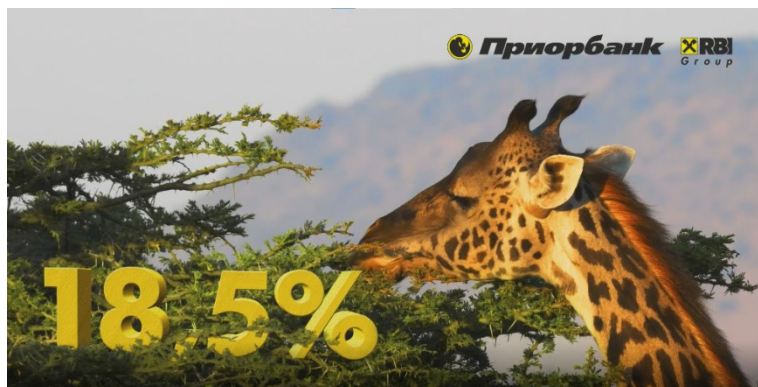


Рисунок 3.1– Пример рекламы №1

Примечание – Источник: [1]



Рисунок 3.2 – Пример рекламы №2

Примечание – Источник: [1]

Выделим классификационные признаки рекламных средств с помощью таблицы 3.1.

Таблица 3.1 - Классификационные признаки рекламных средств

Классификационный признак	Пример рекламы №1	Пример рекламы №2
В зависимости от спонсора и субъекта коммуникации	Реклама от производителя	Реклама от производителя
По способу воздействия на органы чувств человека	Зрительно-слуховая	Зрительно-слуховая
По техническому признаку	Видеореклама	Видеореклама
По месту применения	Внутренняя	Внутренняя
По характеру воздействия	Массовая	Массовая

Окончание таблицы 3.1

В зависимости от охвата территории	Местная	Национальная
В зависимости от предмета рекламы	Реклама компании, реклама услуги	Реклама компании
В зависимости от задач, которые решает рекламное средство	Стимулирующая спрос	Формирующая спрос

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

3.1.2 Целесообразность используемых технологий

Целесообразность используемых технологий видеорекламы можно объяснить следующими преимуществами данного вида рекламы:

1. Динамические изображения эффективнее фото и, тем более, текста. Ролики отлично привлекают внимание, лучше доносят информацию, убеждают и продают. Использование видеорекламы повышает конверсию.

2. Универсальность. Ролики развлекают, информируют, подталкивают к покупке. Можно снимать обзоры товаров, рекламировать услуги, рассказывать о компании, показывать внутреннее устройство или устраивать конкурсы.

3. Широкие возможности распространения. Видеоконтент легко распространять. Можно публиковать его на сайте и в социальных сетях, использовать в рекламе.

4. Роликами чаще делятся. Ролик запросто может стать вирусным. Пользователи активно делятся интересным и полезным видеоконтентом.

5. Видео — в тренде. Записывать и публиковать видеоконтент — значит, отвечать ожиданиям аудитории. А интернет-площадки стремятся создать лучшие возможности для публикации и демонстрации роликов.

6. Динамическое изображение вовлекает. Просмотр не требует от пользователя усилий, поэтому он охотно вовлекается в процесс поглощения контента.

7. Формирование доверия. Люди лучше верят тому, что видят. Можно много рассказывать о чем-то, приводя самые веские доводы. Но лучше показать и, тем самым, расположить к себе.

8. Увеличение трафика. За счет публикации и распространения видеорекламы удается повысить трафик. Увеличивается посещаемость интернет-ресурсов — растут продажи.

9. Отстройка от конкурентов. Можно, как все, написать о современном оборудовании и высоком качестве. А лучше показать компанию изнутри и наглядно продемонстрировать преимущества.

10. Экономия на рекламе. Привлечение клиентов через контент обходится как минимум вдвое дешевле традиционной рекламы. А снятое один раз видео работает годами.

3.1.3 Принципы и технологические особенности производства анализируемой рекламы

Основными принципами, обеспечивающими эффективность видеорекламы, выступают:

- Пробуждение интереса телезрителя к рекламе с самого начала ее показа (первые три секунды играют решающую роль);

- Отыскание ключевого образа, способного «упаковать» рекламное послание в привлекательную форму;

- Один рекламный ролик – одна история (ясная, запоминающаяся, интересная зрителю);

- Соблюдение правил монтажа (обеспечение визуальной доступности рекламного ролика для зрителей);

- Показ в конце рекламного ролика рекламируемого товара крупным планом (кадр «пэкшот»).

Помимо прочего, успеху рекламы способствует использование ярких образов и здорового юмора. В конце концов, телереклама должна быть легкой и живой, оставляя после себя зрителям положительные эмоции. Процесс создания видеорекламы достаточно сложен. Он предполагает необходимость последовательного прохождения ряда стадий.

Сначала формируется стратегия рекламы, затем вырабатывается ее главная идея. После разрабатывается сценарный план, пишется сценарий, создаются раскадровки, организуется работа съемочной группы. Далее следуют непосредственно подготовительные и съемочные периоды, проводится монтаж и озвучивание. Лишь после этого рекламный ролик может быть выпущен в эфир.

Основными преимуществами использования видеорекламы:

- Одновременное аудиовизуальное воздействие на получателя;
- Высокий уровень вовлеченности телезрителей в то, что происходит на экране телевизора;

- Широкий охват целевой аудитории;

- Относительно низкие удельные затраты в расчете на один рекламный контакт в виду охвата огромной аудитории;

- Сильное психологическое воздействие рекламы на потребителя;

- Контроль за временем общения потребителей рекламы с рекламными обращениями и пр.

3.1.4 Целесообразность выбора дизайна анализируемых рекламных продуктов компании

Цветовое решение полностью соответствует фирменному стилю компании-заказчика №1 и №2. Для рекламы ОАО «Приорбанк» были использованы жёлтый и черный цвета и их оттенки, а для ОАО «Белгазпромбанк» все оттенки синего цвета.

В рекламном ролике №1 использована 3D-графика. Анимация позволяет выгодно выделить товар среди прочих предложений. 3D-ролики больше всего удивляют необычными спецэффектами, которые сложно реализовать при обычной рисовке. К тому же, в отличие от покадровой анимации, где каждые 1/24-1/30 секунды – отдельный рисунок, здесь все гораздо проще, а значит и быстрее.

В отличие от видеосъемки, 3D анимация абсолютно не ограничивает художника и позволяет реализовать любые сюжетные замыслы. В такой рекламе не только люди, но и животные, более того, даже мочалки и моющие средства, могут ходить, думать и говорить. Это всегда вызывает интерес не только детей, но и взрослых, которые тоже любят мультики.

В рекламном ролике №2 применяется типографика. Разбивка текста — еще один важнейший типографический тренд. В видеоролике слова постепенно — одно за другим — появляются на экране, либо распадаются на отдельные буквы, или находятся на разных уровнях. Движение и расположение слов зависит от их лексического значения. Типографика нацелена на увеличение эмоционального отклика аудитории, привлечение внимания зрителя.

3.1.5 Оценка содержания и оформления анализируемых рекламных продуктов компании

Для простоты оценки, обоснования оценки и представления информации, следует поместить данную информацию в следующую таблицу 3.2.

Таблица 3.2 - Результаты оценки анализируемых рекламных продуктов

Наименование рекламного продукта	Оценка содержания	Обоснование оценки	Оценка оформления	Обоснование оценки
Пример видеорекламы №1	5	В рекламе доказывается факт того, что самые высокие ставки для вкладов только в Приорбанке, указаны сроки и дополнительные бонусы для клиента.	5	Видеоролик оформлен в соответствии с фирменным стилем. Ролик привлекает внимание тем, что высота процента вклада сравнивается с высотой веток дерева, до которых может достать жираф.
Пример	5	Приводится повествование	5	Видеоролик оформлен в

видеорекламы №2		от лица довольного клиента Белгазпромбанка, который лучше всех знает о преимуществах обслуживания и всегда выбирает рекламируемый банк.		соответствии с фирменным стилем. Показана помощь банка с помощью рук, которые всегда помогают клиенту и не дают ему тратить время зря.
-----------------	--	---	--	--

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Таким образом, можно сказать, что в обоих анализируемых рекламных продуктах и содержание, и дизайн выполнены на очень высоком уровне, что конечно же соответствует статусу компании.

3.2 Инновации и креатив в рекламе

3.2.1 Формы нестандартной рекламы, применяемые организацией в рамках коммуникаций с потребителями

Компания «Doberman Film» на протяжении всего времени своего существования не применяла каких-либо нестандартных форм рекламы своих услуг. Компания работает в сегменте b2b, поэтому в основе рекламы услуг лежит аргументированность, а не креатив. Для рекламы компания использует только продвижение сайта в поисковых системах и контекстную рекламу.

3.2.2 Техника создания заголовков по модели 4U

Заголовок по технике 4U — структура из четырех частей, которые привлекают внимание и рассказывают о преимуществах и пользе продукта. Метод помогает сосредоточиться на важных особенностях продукта и сформулировать их коротко и емко.

Вот что спрятано за каждым U в этой формуле:

- 1) Usefulness — полезность;
- 2) Uniqueness — уникальность;
- 3) Ultraspecificity — ультраспецифичность;
- 4) Urgency — срочность.

Обычно данная модель используется для написания заголовков, однако также неплохо подходит для написания коротких рекламных сообщения для графической интернет-рекламы. После анализа представленных возможностей к реализации модели, были разработаны следующие варианты рекламного сообщения:

- 1) «Креативный подход! Оперативная связь! Производство видеороликов под ключ!»
- 2) «Создадим видео с нуля или подключимся к вашему текущему проекту, работая прозрачно и гибко.»

3) «Мы превращаем информацию любой сложности в яркие впечатления!»

4) «Мы берем на себя все этапы цикла видеопроизводства!»

3.2.3 Тенденции развития IT-технологий на рекламном рынке

Стремительный рост новых прогрессивных технологий в рекламе наделяет профессионалов рынка удивительными возможностями. В то же время это существенное расширение инструментария вызывает вопросы об актуальности, потенциальной эффективности и долгосрочных перспективах передовых приемов рекламы. Основные тренды видеорекламы:

1. Programmatic Buying станет основой рекламы в стриминговых сервисах. Благоприятной средой для развития рынка становятся DOOH-реклама, классическое ТВ и в большей степени стриминговые видеосервисы (OTT): Netflix, Hulu, Apple TV+, российские IVI, START и другие. В 2019 году затраты на OTT-рекламу в США, на самом прогрессивном рынке стриминговых сервисов, составят \$3,8 млрд, а в 2020 году вырастут до \$5 млрд, прогнозирует Magna. Клиентам OTT-сервисов предоставляется возможность контролировать потребление контента. В обмен на это площадки получают большой объем персональных данных, позволяющих точно таргетировать рекламу (имя, пол, возраст, детальная статистика просмотров видео).

2. Рекламный видеоконтент становится мобильным, вертикальным и релевантным. Потребители запоминают 95% сообщений при просмотре видео и только 10% при прочтении текстового материала. По данным маркетингового агентства WebFX, 90% пользователей просматривают продуктовые видеоролики, чтобы принять решение о покупке [8, с.19].

Самый динамично растущий формат потребления видеоконтента – мобильное видео. Согласно мартовскому отчету YouTube, 70% общего времени просмотра роликов приходится на мобильные устройства. Маркетинговые бюджеты оперативно синхронизируются с этим трендом – по данным исследования Marin Software, в третьем квартале 2018 года четверть выделенных на Instagram-рекламу средств были потрачены на Stories по сравнению с всего 8% годом ранее (рост 212%). Поскольку формат Stories предполагает вертикальное видео, то именно такие ролики становятся мейнстримом. По сравнению с горизонтальными видео, вертикальные досматривают на 90% чаще.

3.2.4 Оценка психологической эффективности рекламных сообщений

Проведем оценку психологической эффективности двух рекламных сообщений на рисунках 3.1 и 3.2. Для лучшего представления информации занесем ее в следующую таблицу 3.3.

Таблица 3.3 - Оценка психологической эффективности рекламного сообщения

Рекламное сообщение	Внимание к рекламе	Запоминание	Запоминание рекламируемого	Эмоциональное	Желание приобрести
---------------------	--------------------	-------------	----------------------------	---------------	--------------------

			материала	отношение к рекламе	товар
Пример №1	3	3	3	2	2
Обоснование	Яркая, сочная картинка привлекает внимание, удивляет жирафа, жуящий листву возле цифр.	Выстроена прочная ассоциация с высотой жирафа и высотой процентной ставки банка.	Запоминается услуга банка из-за ассоциации высоты ставки и жирафа. Подкрепляется выгодным предложением открыть вклад.	Реклама вызывает чувство удивления, приятная музыка дарит чувство умиротворенности.	Возникает желание воспользоваться услугой из-за наглядности того, что предложение очень выгодно.

Окончание таблицы 3.3

Пример №2	2	2	1	1	2
Обоснование	Интересная смена кадров, отрывистые движения привлекают внимание. Возникает желание узнать продолжение.	Реклама запоминается из-за аналогии рук и банка, который всегда готов помочь клиентам.	Много абстрактных слов о пользе рекламируемого банка, однако мало весомых аргументов. Можно забыть, о каком именно банке шла речь.	Реклама не вызывает отрицательных эмоций.	Глядя на довольного клиента, хочется тоже воспользоваться услугой банка и начать экономить время.

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Критерии оценки: 3 бала - высокий уровень проявления качества; 2 балла – средний уровень; 1 балл - низкий уровень; 0 баллов - качество отсутствует.

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама №1 имеет более высокую психологическую эффективность, чем реклама №2.

3.2.5 Наличие и использование компонентов рекламного психологического воздействия.

Рассмотрим всё те же два примера рекламного сообщения на предмет наличия в них всех компонентов рекламного психологического воздействия и поместим данные анализа в таблицу 3.4.

Таблица 3.4 - Оценка наличия и использования компонентов рекламного

Рекламное сообщение	Мотивационный компонент	Аффективный компонент	Когнитивный компонент	Конативный компонент
Пример №1	3	2	2	1
Пример №2	3	1	3	3

Примечание - Источник: собственная разработка на основе данных организации

Критерии оценки: 3 бала - высокий уровень проявления качества; 2 балла – средний уровень; 1 балл - низкий уровень; 0 баллов - качество отсутствует.

Таким образом, можно сделать вывод о полноте использования всех компонентов рекламного психологического воздействия обоих примерах

рекламы компании. Некоторые из компонентов проявляются слабее остальных, однако они присутствуют в сообщении и усиливают воздействие на потребителей.

3.2.6 Перечень слов-аргументов для рекламы услуг видеопродакшена

Приведём пример слов-аргументов, которые компания могла бы использовать для рекламы своих услуг и поместим всю необходимую информацию в таблицу 3.5.

Таблица 3.5 – Пример слов-аргументов для рекламы услуг видеопродакшена

Рекламируемый товар	Слова-аргументы для рекламы
Услуги видеопродакшена	Креативный подход, оперативная связь, съёмка с воздуха в подарок, более 25 лет опыта, уместим креатив в бюджет, полный цикл производства, честный диалог с партнерами, акции и скидки на создание рекламных видеороликов, отличное портфолио, сервис высокого уровня, персональный продюсер, соблюдаем сроки.

Примечание - Источник: собственная разработка

3.2.7 Рекламный текст для услуг компании по классификации человеческих потребностей А. Маслоу

Разработаем текст для услуг компании по классификации человеческих потребностей А. Маслоу и поместим всю информацию в таблицу 3.6.

Таблица 3.6 – Разработка рекламного текста по модели А. Маслоу

Потребности человека по А. Маслоу	Примеры рекламного текста
Потребности в самовыражении	«Doberman Film» – подчеркнём или создадим образ вашей компании с нуля!
Потребности в уважении	«Doberman Film» – Продакшн от профессионалов кино и рекламы!
Социальные потребности	«Doberman Film» – Поддержка 24/7!
Потребности в безопасности и уверенности будущем	«Doberman Film» – 70% клиентов работает с нами на постоянной основе!
Физиологические потребности	«Doberman Film» – Помощь в размещении и продвижении видео.

Примечание - Источник: собственная разработка

4 Исследования в рекламной деятельности

4.1 Подразделение, которое занимается маркетинговыми и рекламными исследованиями на предприятии.

Все функции рекламной деятельности в компании выполняет маркетолог. Сотрудник выполняет следующие обязанности:

- 1) Разработка планов маркетингового мероприятия;
- 2) Анализ рыночной ситуации, целевого клиента, продукта для разработки эффективной рекламы;
- 3) Заказ или личная разработка PR-текстов, баннеров или видео;
- 4) Проработка с заказчиком технического задания, внесение идей по улучшению работы;
- 5) Настройка таргетированной рекламы;
- 6) Выбор наиболее эффективного канала распространения рекламы;
- 7) Работа с сайтом и социальными сетями;
- 8) Анализ ошибок в работе и в дальнейшем их предотвращение.

4.2 Основные направления рекламных исследований

Компания «Doberman Film» не проводит самостоятельных исследований, однако для отдельных проектов маркетолог собирает сведения о рынке, клиентах и продукте с помощью вторичных источников информации.

Источниками вторичной информации являются как внутренние документы предприятия (счета клиентов, периодичность заказа видеоролика и пр.), так и внешняя среда (публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций; прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации).

4.3 Аннотация одного из исследований организации

Для исследования потребителей ОАО «Приорбанк» маркетолог компании воспользовался вторичной информацией для определения отношения потребителей к ОАО «Приорбанк».

Было выявлено, что наиболее важными параметрами обслуживания являются:

- Услуги должны предоставляться клиентам аккуратно и в срок;
- Банк должен избегать ошибок и неточностей в своих операциях;
- Персонал банка должен оказывать услуги быстро и оперативно;
- Персонал банков должен быть вежливым в отношениях с клиентами;
- В банке должны выполняться обещания оказать услугу к назначенному времени.

На основе полученных данных разрабатывалась идея рекламного ролика, выделялись преимущества банковских услуг для потребителей.

Масштабных маркетинговых исследований на предприятии не проводится, так как основной упор делается на создание рекламного ролика, остальную информацию компания получает от заказчика.

4.4 Практика проведения рекламных исследований за последние с привлечением сторонних организаций.

Как было сказано выше, компания не проводит маркетинговых исследований, а также не прибегает к помощи сторонних организаций. Всю информацию компания получает из вторичных источников или напрямую от заказчика.

4.5 Определение оптимального объема повторной выборки для проведения глубинных интервью в организации

Для определения объема повторной выборки при уровне доверительности 95% ($z=1,96$) и желаемой точности $\pm 5\%$ необходимо произвести расчет по формуле:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

где n – объем выборки;

p – вариация для выборки;

z – нормированное отклонение;

e – допустимая ошибка.

Таким образом, оптимальный объем выборки для проведенного глубинного интервью составит:

$$n = \frac{1.96^2 * 50 * 50}{5^2} = 384,16 \approx 385 \text{ человек}$$

4.6 Среднее арифметическое, моду и медиана

Так как компания не проводит исследований, по которым можно посчитать данные показатели, то следует вывод, что рассчитывать данные показатели не имеет смысла из-за отсутствия базы.

4.7 Проект плана рекламного исследования для организации

Так как организация не проводит крупных рекламных исследований, а только небольшой сбор вторичных данных, то и разработка проекта рекламного исследования отсутствует.

4.8 Анализ первичных и вторичных маркетинговой информации

Как следует из проанализированных отчет о проведении маркетинговых исследований, можно сказать, что компания не проводит исследований для принятия решений по рекламе. Однако компания активно занимается обычными маркетинговыми исследованиями рынка, конкурентов и потребителей. Если говорить об источниках информации для таких исследований, то, как было сказано ранее, ими зачастую являются английская википедия, различные сайты с трейд-листами и официальными списками поставщиков, импортеров и экспортеров для различных стран, а также сайты компаний, указанных в данных списках.

Также стоит отметить, что данные источники являются источниками вторичной информации, так как компания проводит лишь кабинетные исследования, которых в целом хватает для рациональных и разумных управленческих решений о дальнейшей деятельности группы компаний

4.9 Оценка организации исследований в рекламной деятельности

Таким образом, можно сказать, что компания не проводит рекламных исследований в целом, что в ее случае необязательно. Это связано с тем, что компания занимается производством рекламных видеороликов и использует информацию, полученную от заказчика.

Можно сделать вывод, что оценку рекламным исследованиям в организации дать невозможно в связи с их отсутствием, однако если говорить о маркетинговых исследованиях, то можно сказать, что компания занимается исключительно кабинетными исследованиями рынка, конкурентов и потребителей исходя только из вторичных данных, которые находятся в открытом и частично закрытом доступе в сети Интернет.

5 Управление рекламной деятельностью

5.1 Организационная структура организации

Схема организационной структуры компании «Doberman Film» представлена на рисунке 1.1. Линейная структура управления предполагает наличие единоличного руководителя, которому подчиняются исполнители или линейные руководители.

В такой схеме преобладают вертикальные связи «сверху-вниз». Горизонтальные связи отсутствуют.

Преимущества линейной структуры управления:

- четкость управленческой функции;
- высокая степень ответственности на всех уровнях структуры;
- оперативность принятия решений и исполнения поставленных вертикальных задач;
- простота построения.

Недостатки линейной структуры:

- низкий уровень гибкости и адаптации к изменяющимся внешним факторам;
- высокая нагрузка руководителей всех уровней структуры;
- высокая концентрация власти;
- высокие требования к квалификации руководителей.

5.2 Работа подразделений рекламной организации

В основе организационной структуры стоит *генеральный директор*, выполняющий обязанности генерального и исполнительного продюсеров. Продюсер организует продвижение проекта и принимает самое активное участие особенно в мероприятиях на этапе подготовительного периода, а также отвечает за деловые аспекты производства видеоролика.

Линейный продюсер осуществляет оперативное ежедневное руководство всеми съемочными мероприятиями. Он договаривается об использовании натуральных площадок, транспорте, подбирает дополнительных статистов для участия в сценах, заказывает оборудование, весь день находится на съемочной площадке и следит за слаженным ходом съемочного процесса.

Режиссер интерпретирует сценарий, руководит не только актерами, но также дает рекомендации оператору-постановщику, инструктирует основной технический состав, управляет массовками, решает вопросы, связанные с бюджетом, и оберегает производство от внешних форс мажорных обстоятельств.

Сценарист создает сценарий рекламного ролика, основываясь либо на задании заказчика, либо на оригинальном замысле, а также делает раскадровку будущей рекламы.

Монтажёр – это специалист, который монтирует и обрабатывает видеоматериалы, а также отвечают за цветокоррекцию, стабилизацию видео и монтаж диалогов.

Маркетолог занимается продвижением компании, рекламой, а также принимает участие в разработке идей для заказчика.

Бухгалтер занимается ведением бухгалтерской и налоговой отчетности, учета всех договоров, работает со сметами и подготавливает платёжные поручения.

5.3 Работа подразделения по работе с клиентами

В компании нет отдела по работе с клиентами. Функции менеджера по работе с клиентами выполняет генеральный директор. В его обязанности входить:

1. Помощь клиентам в решении проблемных ситуаций, возникших в процессе взаимодействия с фирмой.
2. Поиск возможных новых покупателей для фирмы.
3. Предоставление клиентам данных по услугам, реализуемым фирмой.
4. Взаимодействие с другими сотрудниками фирмы по решению проблем, обозначенных клиентами.
5. Заполнение соответствующих коммерческих документов.
6. Участие во встречах и переговорах с покупателями.
7. Участие в написании обзоров и аналитических докладов.
8. Отслеживание ситуации по ценам и скидкам у основных конкурентов.
9. Внесение соответствующей информации в базы данных фирмы.
10. Помощь другим менеджерам в исполнении их обязанностей.

5.4 Практика планирования деятельности организации

Планирование – это менеджерская задача. Работа происходит по трем базовым направлениям:

Определение текущего состояния предприятия. Задача подразделяется на оценку экономического состояния компании, определение сфер, в которых предприятие функционирует эффективнее всего. Должны быть также найдены сферы, в которых требуется срочное улучшение. На основании текущего состояния можно установить, каких целей можно достигать при имеющихся ресурсах.

Определение стратегических задач. Рассчитываются они исходя из конкурентной среды, технологий, пожеланий руководства, ситуации на рынке.

Определение имеющихся и необходимых ресурсов. Понятие ресурсов включает в себя и технологии, и оборудование, и кадровый состав.

Исходя из данных задач, можно вывести структуру работы по планированию:

- 1) Нахождение реалистичных целей.

2) Определение показателей, на основе которых можно оценивать деятельность предприятия с точки зрения стратегии.

3) Нахождение перечня приоритетных задач, которые можно решить в данной ситуации и при имеющихся ресурсах.

4) Установление гибкой методики планирования, которая позволит достичь целей, определенных ранее.

Планирование – это комплексная задача, без которой не может обойтись ни одно развивающееся предприятие.

Анализ предполагает оценку эффективности планирования. Для ее нахождения нужно ввести определенные критерии. Самый простой критерий – прибыльность. Рассмотрим иные показатели:

- Продуктивность применения трудовых ресурсов.
- Эффективность работы производственных подразделений.
- Выгода от инвестиционной деятельности, активов.
- Расширение предприятия.

На ранних этапах планирования менеджер определяет цели на заданный период. В завершении этого периода фактические показатели сравниваются с целями. Процент от совпадения и будет показателем эффективности плана.

Рассмотрим основные цели планирования:

- 1) Установление объективных перспектив структуры.
- 2) Рациональное применение имеющихся ресурсов.
- 3) Определение того, какие ресурсы нужно приобрести для достижения поставленных задач.
- 4) Снижение риска банкротства до минимума.
- 5) Полноценное осуществление научно-технической политики.
- 6) Оптимизация контрольных мер.

Планирование позволяет создать объективную картину деятельности предприятия, увидеть его слабые места [11, с.157].

5.5 Система договорных отношений рекламной организации с клиентами и другими субъектами рынка

Как говорилось ранее, компания помимо штатных сотрудников, обращается за помощью к специалистам для работы над определенными проектами. Это гораздо рациональнее и дешевле, чем содержание их в штате на постоянной основе.

В связи с этим компания заключает договоры подряда с наемными работниками и договоры возмездного оказания услуг во избежание неразрешимых ситуаций и проблем с оплатой и сдачей работы фрилансером, а также акты сдачи-приемки услуг.

Чаще всего компания заключает договоры с художниками-постановщиками, гаферами, операторами, костюмерами, гримёрами, кейтерингом, водителями, хелперами (рабочими), звукорежиссёрами, механиками (отвечают за обслуживание техники: камер, света, звука и т.д.).

5.6 Практика разработки рекламной продукции для рекламодателей

Этапы разработки рекламной продукции для рекламодателей:

1) Разработка и креатив

Создание рекламного ролика начинается с идеи и концепции. Продакшн показывает клиенту или агентству работы нескольких режиссеров. Отобранные режиссёры пишут режиссёрский тритмент, где подробно описывают, как они видят данный сценарий, как будут снимать видеоролик, в какой стилистике, как покажут продукт и подбирают референсы на актёров, локацию или декорацию и музыку. На основании режиссёрского тритмента продюсер готовит смету и тайминг (график производства).

2) Препродакшн

После утверждения раскадровки клиентом запускается процесс кастинга, где по брифу кастинг-директор вызывает актёров и записывает с ними видео, после которых режиссёр отбирает самых подходящих кандидатов. Параллельно с этим художник по костюмам готовит мудборд (образы актёров), которые утверждаются с клиентом. Далее проводится примерка и утвержденные костюмы подготавливаются к съёмкам (подгоняются под актёров). Также одновременно с этим идёт поиск локации или подготовка эскизов декорации. Бюджетный вариант съёмки ролика проходит в локации (арендуется квартира или загородный дом). Предоставляется несколько вариантов на выбор клиенту. После того, как определились с локацией — проводится освоение и готовится реквизит и материал для декорирования помещения в цвет бренда.

Итогом подготовки к съёмкам — становится РРМ (PreProduction Meeting), на котором утверждаются локации, реквизит, актёры и все, что относится к съёмкам.

3) Продакшн

После процесса подготовки самой приятной частью работы ПП Продакшн становится съёмка рекламного ролика. Она может занимать как 1 день, так и больше 3. Это зависит лишь от истории и сложности проекта. Количество персонала, работающего на съёмочной площадке, может варьироваться от 30 до 100 человек разных профессий.

4) Постпродакшн

Финальной частью создания ролика становится постпродакшн, который получает сырой материал. На этом этапе ролик монтируется и делаются короткие версии. Специалистами по визуальным эффектам рисуется графика, затираются лишние детали, например, родинка на лице актёра или съёмочные тросы. Также делается цветокоррекция, которая даёт возможность сделать картинку более сочной и насыщенной. Помимо всего этого — на данном этапе записывается диктор, добавляется саунд-дизайн и пишется музыка.

5) Сдача проекта

Последний этап, иногда сопровождающийся комментариями и правками от клиента, что вполне позволительно, учитывая значимость проекта для каждой стороны.

Основная цель производства видеорекламы - вызвать интерес к компании в целом, и к конкретному товару, в частности. Важно помочь выгодно продать ваш продукт и тем самым увеличить прибыль предприятия. От качества креатива и четкости исполнения зависит эффект, который произведет рекламный ролик на зрителя.

5.8 Система взаимоотношений рекламной организации с рекламодателями по поводу разработки рекламных продуктов

Во всем процессе установления и поддержания взаимоотношений между рекламодателем и рекламным агентством можно выделить три стадии:

- 1) Поиск и выбор подходящего рекламного агентства;
- 2) Заключение контракта и выполнение заказа рекламодателя;
- 3) Оплата услуг рекламного агентства.

Стадия первая может рассматриваться как предконтрактная стадия, которая включает в себя такие действия рекламодателя, как поиски, установление отношений с рекламным агентством и определение взаимных гарантий. Эта стадия характеризуется риском для рекламодателя сделать неверный выбор из-за недостаточного объема знаний о рекламном агентстве.

Существует несколько этапов отбора агентств:

- 1) Предварительный этап;
- 2) Проведение тендера;
- 3) Презентация агентств;
- 4) Объявление результатов.

На предварительном этапе отбора агентств рекламодателю целесообразно определить, какой тип сервиса ему необходим, какой размер агентства предпочтителен. Далее рекламодателю следует собрать максимум информации об агентствах, удовлетворяющих первым двум требованиям.

Агентствам, прошедшим во второй этап, следует разослать список участников второго этапа и его задание, а также срок и форму предоставления предложений. Очень важно определение и обнародование принципов и способов вознаграждения участников и победителей тендера.

На втором этапе тендера от агентств требуется детализированное предложение по решению маркетинговых задач клиента. Разработка предложений требует от агентства существенных материальных и временных затрат. Основная задача тендера — быстро и точно определить потенциал агентств-участников. Задание на тендер лучше составлять таким образом, чтобы агентства, не распыляя ресурсы, могли наиболее полно раскрыть свои возможности.

Далее следует рассмотреть требования к составлению рекламодателем задания на тендер (бриф). Любой бриф обязательно должен включать следующую информацию: название компании; описание товарной категории и товара; конкурентная среда; задачи рекламной кампании; целевая аудитория; география рекламной кампании; бюджет; другие сведения. Обычно бриф

содержит тендерное задание, которое рекламному агентству необходимо выполнить.

Если агентство выиграло тендер, то бриф на разработку становится брифом на исполнение, который может быть логическим продолжением брифа на разработку. Рекламодатель подтверждает свои намерения и при необходимости вносит изменения в детали или структуру предлагаемых рекламных мероприятий.

Вторая стадия взаимоотношений «рекламодатель — рекламное агентство» — подписание контракта между двумя организациями на разработку агентством рекламной кампании фирмы. Контракт, или договор, является документом, определяющим права и обязанности двух сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы [10, с. 51].

Отношения между рекламодателем и рекламным агентством устанавливаются таким образом, что в случае нелояльности к своему партнеру рекламное агентство рискует потерять контракт. Обе организации строят свои отношения на доверии. Такие отношения часто перерастают в долгосрочные, когда фирма-рекламодатель, убедившись в порядочности рекламного агентства, впоследствии заключает с ним новые контракты

Стадия взаимоотношений между рекламным агентством и рекламодателем после подписания контракта включает в себя напряженную творческую и техническую деятельность сотрудников рекламного агентства по выполнению заказа.

Третья стадия взаимоотношений — оплата услуг рекламного агентства.

За размещаемую в медиа рекламу агентство получает комиссионное вознаграждение, компенсирующее издержки агентства на подготовку рекламных сообщений и работу с клиентом. Размер вознаграждения может определяться в зависимости от эффективности рекламы или вознаграждение определяется по формуле «издержки плюс прибыль».

Основной тенденцией в оплате услуг рекламного агентства является стремление привязать оплату услуг к результатам рекламной кампании. Как правило, услуги рекламного агентства стоят недешево.

5.9 Система кооперации с другими организациями по вопросам изготовления рекламной продукции

Чаще всего компания заключает договоры с художниками-постановщиками, гаферами, операторами, костюмерами, гримёрами, кейтерингом, водителями, хелперами (рабочими), звукорежиссёрами, механиками (отвечают за обслуживание техники: камер, света, звука и т.д.).

Плюсы аутсорс-агентства

1. Стремятся сделать не как хочет директор, а как будет правильно для решения задачи. По крайней мере, пытаются донести свою точку зрения до заказчика и найти компромисс.

2. Работают высококвалифицированные люди с опытом. Тогда к работе подключатся режиссер, арт-директор, сценарист, моушн-дизайнеры с годами экспертизы.

3. Свежий взгляд на бизнес, продукт, услугу со стороны. Особенно это важно в креативных рекламных кампаниях и брендинге.

4. Наконец, сторонний подрядчик часто закрывает вопрос с постоплатой и документооборотом.

К примеру, гораздо проще отдать продуктовый фотореалистичный ролик на сторону агентству, которое 10 лет занимается 3D графикой и симуляциями, чем нанимать в штат узкопрофильных специалистов.

Минусы агентства

1. Изначально недостает понимания вашего бренда, его ценности, корпоративной культуры и тонких моментов.

2. Почасовая оплата специалистам.

3. Неполный контроль производственного процесса. Аутсорсинг подразумевает доверие партнерам и их видению.

4. Согласования и правки занимают больше времени. А значит, и проект стоит дороже.

5.10 Разработка планов рекламы

Разработка плана рекламы включает в себя девять этапов: установление целей, установление ответственности, определение бюджета, разработка тем, выбор средств рекламы, создание рекламы, выбор времени рекламы, анализ совместных усилий, оценка полученного результата.

Установление целей. Например, фирма может информировать потенциальных потребителей о своих новых услугах, и одновременно с этим напоминать об уже существующих и параллельно создавать себе имидж, информировать о своей философии.

Установление ответственности. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или, как мы уже говорили ранее, независимое рекламное агентство.

Для того чтобы правильно организовать трату средств, в ходе рекламной кампании, необходимо быть хорошо знакомым с технологиями медиапланирования – план рекламных обращений, то есть он содержит информацию о том, где размещать рекламу, какую аудиторию необходимо охватить, насколько часто, в какое время и на какие сроки размещать рекламу, какие средства необходимо на это потратить [11, с.128].

Определение бюджета. Рекламное средство представляет собой материальное средство, которое служит для распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Важной и неотъемлемой составляющей стратегического планирования в рекламе является определение необходимого бюджета. Сложно сразу

обозначить точную сумму для достижения поставленных задач, однако определить рамки бюджета можно следующими способами:

Выбор средств рекламы. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить цель рекламного мероприятия. Цели могут быть самыми разными, зависят они от представления самого рекламодателя.

Частота определяет, как часто может быть использовано то, или иное средство рекламы. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления могут появиться ежедневно и стратегию рекламы можно легко изменить.

Выбор времени. Каждая коммерческая задача в торговле решается в определенных рамках. Ни один товар или услуга не могут быть проданы всем людям без исключения, в любое время года, везде и при всех обстоятельствах. Ни один субъект рекламы не может позволить использовать одновременно все рекламные средства и распространять их в неограниченном масштабе.

Определение срока выхода рекламы требует двух основных решений: сколько раз данное объявление будет показано, и в какое время года это делать.

Анализ совместных усилий. Чтобы стимулировать рекламную деятельность каналов сбыта и/или сократить собственные затраты на рекламу, фирме целесообразно рассмотреть возможность совместных усилий - анализ совместных усилий. В рамках совместного плана рекламы участники каналов сбыта распределяют расходы на те или иные стороны рекламы.

Оценка полученного результата (успеха, неудачи). Для определения успеха или неудачи фирма должна выбрать какой-либо один или сочетание общих методов для оценки продвижения из описанных в предыдущей главе, понимая, что успех или неудача рекламы определяется тем, насколько она помогла компании достичь своих целей именно в этой области.

Индивидуальное задание

Изучить систему маркетинговых коммуникаций предприятия и дать аналитическую оценку, используя формы таблиц.

Таблица 6.1 - Динамика и структура затрат на коммуникационные мероприятия за 2019-2021 гг. в ООО «Спэлл»

Вид коммуникаций	2019		2020		2021		Отклонения, +/-	
	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	Затраты, тыс.р	Удельный вес, %	2021 от 2019	2021 от 2020
							По структуре, %	По структуре, %
Рекл. печатн. материалы	7,564	13,658	8,568	13,699	9,458	13,873	0,215	0,174
Реклама в Интернет	45,254	81,711	50,412	80,602	55,254	81,045	-0,666	0,442
Реклама в СМИ	2,565	4,631	3,564	5,698	3,465	5,082	0,451	-0,616
Выставки	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0,000	0,000
ПР	0	0,000	0	0,000	0	0,000	0,000	0,000
Другие элементы коммуникаций	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Всего	55,383	100,000	62,544	100,000	68,177	100,000	0,000	0,000

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таблица 6.2 – Структура затрат на инструменты коммуникаций в 2021 году

Элемент МК	Затраты (руб.)	Доля, %
Выставки	0	0
Печать в СМИ	3465	5,08
Рекламные материалы	9458	13,87
Реклама в Интернет	55254	81,04
Другие инструменты	0	0
ИТОГО:	68177	100

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

С 2019 по 2021 год наблюдается увеличение затрат на коммуникационные мероприятия. Однако отклонения незначительны. Самая большая доля затрат (около 80%) приходится на рекламу в Интернет. Это объясняется тем, что компания рассматривает рекламу в Интернет как приоритетный инструмент продвижения услуг, в особенности SEO-продвижение сайта.

На продвижение сайта компании в поисковых системах тратится большое количество средств из-за высокой конкуренции с запросами, касательных фильма «Доберман». Из-за схожести названия «Doberman Film» приходится

прилагать дополнительные усилия для выведения сайта с портфолио в топ. Компания также активно применяет баннерную рекламу.

Около 14% затрат приходится на печатную рекламу. В основном это фирменная сувенирная продукция: блокноты, листовки, буклеты, флайеры и визитки. В среднем наблюдается незначительный рост затрат на данный вид рекламы (0,2 п.п.).

Компания крайне редко прибегает к рекламе в СМИ. Небольшие статьи про компанию публикуются 1-2 раза в год.

В целом важно отметить, что компания «Doberman Film» неактивно рекламирует свои услуги, так как за долгое время существования зарекомендовала себя как профессиональное агентство и обзавелась широким кругом постоянных клиентов.

Таблица 6.3 - Рентабельность инструментов маркетинговых коммуникаций ООО «Спэлл» за 2021 г.

Средства рекламирования	Дополнительная прибыль, руб.	Затраты, руб.	Рентабельность, %
Рекламные материалы	11124	9458	117,61
Печатные материалы в СМИ	1564	3465	45,14
Выставочная деятельность	0	0	0
Изготовление компьютерного фильма	21265	7256	293,07
Изготовление печатных изделий (буклетов, проспектов)	1565	2215	70,65
Изготовление сувенирной продукции и другие инструменты коммуникаций	2156	1565	137,76

Примечание – Источник: собственная разработка на основе данных предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что применение таких средств рекламирования, как печатная реклама в СМИ и изготовление печатных изделий нерентабельно. Наивысший показатель рентабельности у изготовления фильма о компании (293%). Это говорит о том, что услуги видеопродакшена лучше рекламировать через создание качественного портфолио. Это позволит получить больше прибыли и поддержать имидж компании.

Также довольно эффективно создание рекламных материалов и изготовление сувенирной продукции, которую можно раздать при встрече с заказчиком, что позволит повысить лояльность к компании.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По итогам прохождения практики в ООО «Спэлл» можно сделать вывод о том, что направление деятельности предприятия является конкурентоспособным, так как видеореклама – это неотъемлемая часть увеличения продаж на современном рынке. Сотрудники организации прилагают огромные усилия для достижения высоких результатов. В деятельности задействованы современные информационные технологии, выработана четкая система по выполнению проектов, работают квалифицированные сотрудники, прошедшие специальную подготовку.

За время прохождения экономической практики был проанализирован большой объем информации, относящийся к основным аспектам деятельности данной организации, проанализирована ее организационная структура, информационные технологии и инструменты продвижения. Также был изучен процесс производства видеорекламы на стадиях разработки идеи, препродакшена, продакшена и постпродакшена. Были сформированы основные практические знания и навыки, изучены функции управленческого аппарата в ООО «Спэлл», задачи и функции сотрудников, а также приобретены навыки самостоятельной практической работы.

Предприятие располагает высококвалифицированными специалистами, современными техническими и программными средствами, развитыми коммуникационными возможностями.

Компания «Doberman film» осуществляет полноценный продакшн-сервис на территории Республики Беларусь. В её сферу деятельности входит: подбор локаций, обеспечении съёмок, актёрские пробы, подбор реквизита, монтаж, цветокоррекция и многое другое. Помимо деятельности по созданию и дистрибуции аудиовизуального контента, кинокомпания занимается рекламой на ТВ и в кинотеатрах.

На основе анализа можно выделить все достоинства и недостатки деятельности компании.

К основным достоинствам относятся:

1) Агентство располагает высококвалифицированными специалистами, современными техническими и программными средствами, развитыми коммуникационными возможностями.

2) Проекты реализуются при помощи аутсорсинга, что даёт возможность экономить средства и работать эффективнее;

3) Компания использует такие элементы коммуникационного комплекса как реклама и прямой маркетинг.

4) На сайте компании собрано портфолио из большого количества качественных работ, оно активно пополняется.

5) Наблюдается увеличение затрат на рекламу, в особенности на SEO-продвижение.

Основными недостатками деятельности рекламного агентства являются:

- 1) Компании приходится каждый раз искать новых сотрудников для работы над проектами;
- 2) Все обязанности, связанные с организацией рекламной деятельности, выполняет один человек;
- 3) Компания не задействует такие элементы коммуникационного комплекса, как пиар и стимулирование продаж;
- 4) Отсутствие затрат на рекламу в социальных сетях;
- 5) Редкое обновление контента в социальных сетях;
- 6) Узкая сфера деятельности компании.

Данная информация имеет важное значение для создания эффективной деятельности агентства.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Компания «Doberman Film». Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dobermanfilm.by/>. – Дата доступа: 27.07.2022.
- 2 Устав компании «Doberman Film»; под общ. ред.– Минск, 2021 г.
- 3 Программа аналитической практики БГЭУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://job.bseu.by:8080/handle/job/90>.- Дата доступа: 11.07.2022.
- 4 Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2019. – 414 с
- 5 О маркетинге и продвижении [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketer.by/agency>. – Дата доступа: 25.07.2022.
- 6 Комплекс маркетинга в системе оказания услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://finances.social/marketing_692. – Дата доступа: 15.07.2022.
- 7 Брежнева, В.М. Исследование стратегических направлений развития B2B-продаж в современной экономике / В. М. Брежнева, В. В.Петрушина // Вестник КемГУ. – 2020. – № 1. – С. 74-84.
- 8 Бренинг, Д.В. Современное состояние и перспективы применения Seo-продвижения в интернет-маркетинге / Д. В. Бренинг, Д. К. Гек, В. В. Кукарцев // Менеджмент социальных и экономических систем. — 2020. — № 1. — С. 17-23.
- 9 Васильченко Н.Г. Современная система управления предприятием / Н.Г. Васильченко. - М.: Управление персоналом, 2017. - 446 с.
- 10 Герасименко, В.В. Изучение клиентского опыта с использованием контент-анализа для повышения привлекательности бренда работодателя // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2021. - №1. - С.48–58.
- 11 Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности / И.А. Гольман. - М. 2018. - 419 с.
- 12 Крайнов, Г. Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г. Н. Крайнов. – №3. – Санкт-Петербург: Лань, 2021. - 372 с.
- 13 Сотникова, Е.А. Комплексный интернет-маркетинг как инструмент формирования стратегии продвижения бренда / Е. А. Сотникова, Ю. А. Кузьмичёва // Экономическая среда. – 2020. – № 2. – С. 5-9.
- 14 Сотникова, Е.А. Перспективные средства продвижения товаров и услуг на рынке / Е.А. Сотникова, Е.И. Мосина, Е.В. Дрогавцева // Вестник ОрелГИЭТ. – 2019. – № 1. – С. 35-40.