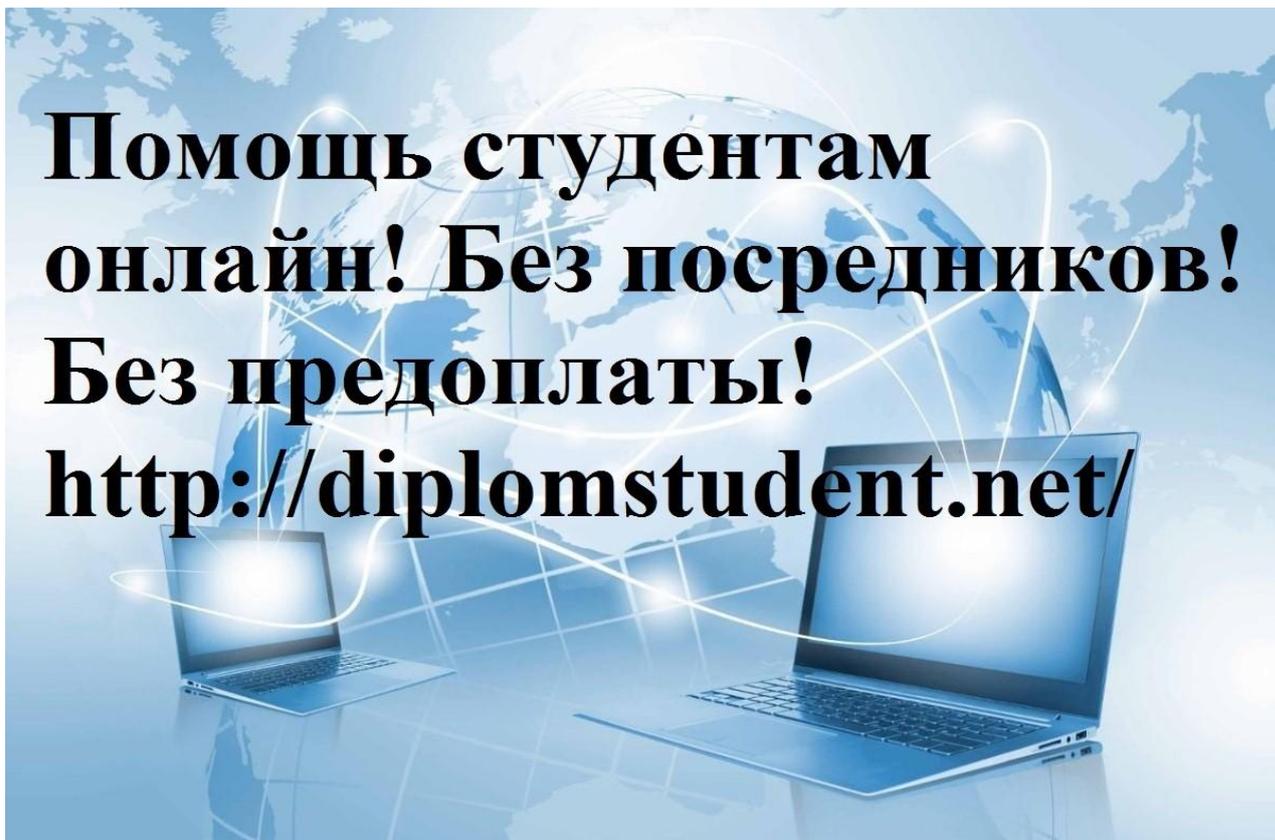


**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**



Курсовая работа на тему: Рекламное агентство и рекламный отдел: сходство и различие

СОДЕРЖАНИЕ

Аннотация	4
Глоссарий	5
ВВЕДЕНИЕ	6
Глава 1. Рекламное агентство и рекламный отдел: основные функции, сходства и различия	8
1.1.Сходство, отличительные особенности рекламного агентства и рекламного отдела. Основные функции рекламного агентства.....	8
1.2. Сущность отдела рекламы и его основные функции	13
Глава 2. Текущая ситуация и перспективы развития российского рекламного бизнеса в цифровой экономике.....	18
2.1. Анализ развития рынка рекламных технологий (AdTech) в России	18
2.2. Инновационные цифровые технологии- как перспективные направления в формировании будущего рекламного агентства и рекламного отдела	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	31
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	33
Приложение № 1	35
Приложение № 2	36

Аннотация

В данной курсовой работе рассмотрены основные теоретические и практические вопросы, связанные с развитием рекламных агентств и рекламных отделов в период цифровой экономики.

Предпосылками для написания данной работы стали- развитие новых технологий в рекламном бизнесе, в деятельности рекламных агентств и рекламных отделов.

Целью работы является рассмотреть перспективные направления для деятельности рекламного агентства и рекламного отдела в связи с развитием цифровизации, внедрения искусственного интеллекта и иных цифровых инноваций.

Данная курсовая работа состоит из 34 страниц и включает в себя две главы, введение, заключение, библиографический список и приложения.

Во введении изложена цель работы, актуальность выбранной темы, а так же поставлен ряд задач, которые предстоит решить в ходе анализа данной темы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, таких как: понятие и функции рекламных агентств и рекламного отдела, организационная структура и типы рекламного агентства и рекламного отдела, отличительные особенности и сходства рекламного агентства и рекламного отдела.

Во второй главе проводится анализ развития технологий рекламного рынка в 2023-2024гг., рассмотрены перспективы Ad Tech-технологий в 2025г., изучены наиболее востребованные цифровые технологии в рекламной деятельности, необходимые для эффективного развития рекламного агентства и рекламного отдела.

В заключении описаны полученные результаты проделанной работы, а так же даны некоторые рекомендации в отношении развития рекламных агентств и рекламных отделов.

Глоссарий

№ п/п	Понятие	Содержание
1	Ad Tech, или Advertising Technology (англ. рекламные технологии)	это совокупность цифровых инструментов и платформ, которые используются для создания, распространения, анализа и управления (оптимизации) рекламными кампаниями в интернете. Они позволяют рекламодателям эффективно и точно доставлять свои сообщения целевой аудитории, оптимизировать расходы и максимально увеличивать окупаемость маркетинговых вложений.
2	Development и hardware	<p>Это два аспекта, связанные с разработкой продуктов в области цифровых технологий.</p> <p>Hardware - это физические компоненты, такие как монитор, клавиатура, мышь, динамики, принтер и жёсткий диск. Оно необходимо для правильной работы программного обеспечения, которое делает компьютер.</p> <p>Software - это программы, которые описывают, как работать с оборудованием. К ним относятся операционная система, диагностический инструмент или видеоигра.</p>
3	E-commerce (электронная коммерция)	это любые продажи товаров и услуг онлайн. Чаще всего это покупка товаров в интернет-магазинах, на сайтах, маркетплейсах и в соцсетях.
4	UX (user experience)	это то, каким образом пользователь взаимодействует с интерфейсом и насколько сайт или приложение для него удобны.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. У специалистов по рекламе в перспективе может не быть никакого профессионального будущего: их скоро уволят, рекламные агентства закроют, пиар-отделы компаний упразднят, а пресс-службы – расформируют. Копирайтеры «уйдут» сами, а продвижением товаров и услуг в мире будет заниматься только искусственный интеллект. Именно таким рисуют будущее отрасли маркетинга и рекламы некоторые эксперты[11]. Мнение не беспочвенно – результаты использования современных нейросетей действительно, порой, восхищают.

В настоящее время у каждого специалиста отдела рекламы и рекламного агентства сегодня просто обязан быть опыт использования искусственного интеллекта (ИИ). Особенно стоит обратить внимание на это специалистам рекламных организаций малого бизнеса, их число на рынке труда ИИ уже заметно сократил и вскоре, очевидно, вытеснит совсем. Что вполне объяснимо с точки зрения предпринимателей: выгодно отработать болевые, спорные или новые вопросы маркетинга без затрат на оплату работы специалистов. Учитывая накопленный опыт миллионов бизнес-сфер и моделей, нейросети смогут также успешно реализоваться в нише советников для малого бизнеса и станут альтернативой услугам консалтинга. Дешево, если не вовсе бесплатно, и эффективно – это понятно уже сейчас. Но очевиден ли проигрыш человека-креатора искусственному интеллекту?[11] Будет ли рекламное агентство и рекламный отдел функционировать в ближайшем будущем или его функции полностью заменит искусственный интеллект.

Целью курсовой работы является рассмотреть перспективные направления для деятельности рекламного агентства и рекламного отдела в связи с развитием цифровизации, внедрения искусственного интеллекта и иных цифровых инноваций. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать сходства и различия рекламного агентства и рекламного отдела; рассмотреть структуру и функции рекламного агентства и рекламного отдела.

ла; проанализировать развитие рекламных технологий в 2023-2024гг. и перспективы развития Ad Tech-технологий на 2025г.; изучить цифровые инновационные технологии как перспективные направления в развитии рекламного агентства и рекламного отдела.

Объект исследования- рекламное агентство и рекламный отдел.

Предмет исследования- основные функции и особенности деятельности рекламного агентства и рекламного отдела.

Информационной базой исследования являются различные статьи, монографии, учебные пособия по изучаемой проблеме исследования.

Методы исследования: описание, классификация, абстрагирование, обобщение, индукция, дедукция и другие.

Структурно курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Новизна работы. Выявление новых закономерностей и перспектив развития рекламного агентства и рекламного отдела в связи с появлением искусственного интеллекта, блокчейн технологий и прочих цифровых инноваций.

Глава 1. Рекламное агентство и рекламный отдел: основные функции, сходства и различия

1.1. Сходство, отличительные особенности рекламного агентства и рекламного отдела. Основные функции рекламного агентства

Сходство рекламного агентства и рекламного отдела заключается в том, что оба занимаются рекламной деятельностью. Различие заключается в следующем. Рекламное агентство - независимая организация, которая специализируется на разработке, производстве и распространении рекламных продуктов и материалов. В его структуру входят, например, отдел по работе с клиентами, творческий отдел, производственный отдел, медийный отдел и административный отдел. Рекламный отдел - подразделение в структуре компании, занимающееся проведением определённых мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализацией выбранной маркетинговой стратегии. В его структуру традиционно входят начальник отдела, менеджер, который занимается разработкой и реализацией промо-акций, и агенты по рекламе, которые занимаются разработкой, подготовкой и размещением рекламных материалов.

Таким образом, основное различие в том, что рекламное агентство - это самостоятельная организация, а рекламный отдел - подразделение в структуре компании. Рассмотрим подробнее сущность рекламного агентства, его функции и типы.

Рекламное агентство - это предприятие, которое занимается планированием, исполнением и управлением рекламой и другими рекламными материалами в области маркетинга. Рекламное агентство - это предприятие, которое помогает своим клиентам с рекламой и другими рекламными материалами для продвижения имиджа, продукта или бизнеса. Специалисты, работающие в агентстве, могут встречаться со своими клиентами, чтобы определить их потребности в рекламе. После этого они могут разрабатывать планы на основе рекомендаций клиента или сотрудничать с клиентом в разработке своих рекламных планов. Некоторые агентства предлагают клиентам полный комплекс ус-

луг, который включает в себя все, что может потребоваться клиенту при проведении рекламы, или же агентства могут сосредоточиться на какой-то специализированной области, например, на социальных медиа[10].

Услуги, которые может предложить рекламное агентство, могут варьироваться в зависимости от его специализации. В общие обязанности рекламного агентства может входить создание планов рекламы, печатной или цифровой, планирование выполнения проекта и общение с клиентом для получения его рекомендаций и одобрения кампании. Специалисты, работающие в агентстве, могут также работать в сжатые сроки, если клиент просит внести изменения в кампанию в последнюю минуту. Эти агентства также отвечают за обеспечение качества кампаний.

Убедившись, что рекламная кампания соответствует стандартам клиента, агентство предоставляет клиенту конечный продукт - либо цифровой файл, либо осязаемую печатную продукцию. Агентство также может отслеживать эффективность кампании и сообщать о результатах своему клиенту. Это может дать им представление о том, что нужно улучшить в следующий раз и что эффективно работает для клиента и потребителей.

Основными функциями рекламных агентств являются: а) консультирование-агентство консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии; 2) планирование- агентство проводит необходимые маркетинговые исследования, составляет план рекламной кампании, осуществляет медиапланирование; 3) создание рекламного продукта- включает разработку и реализацию творческой концепции, в том числе производство (съёмку рекламного ролика, запись радиоролика, печать рекламных материалов и т. д.); 4) предварительное тестирование готового рекламного продукта; 5) размещение готового рекламного продукта в соответствии с медиапланом; 6) Контроль и измерение эффективности рекламной кампании.

Рекламные агентства могут сотрудничать с типографиями, дизайнерскими студиями, внештатными специалистами (фрилансерами в сфере копирайтинга, дизайна и пр.).

Существует несколько типов рекламных агентств. Рассмотрим подробнее.

1. Рекламные агентства полного цикла. Рекламные агентства полного цикла предлагают своим клиентам широкий спектр рекламных услуг, причем как традиционные, так и цифровые варианты. Некоторые варианты услуг, которые рекламное агентство полного цикла может предложить клиентам: телевизионная реклама, рекламные кампании, создание контента, поисковая оптимизация (SEO), графический дизайн, управление социальными сетями, радиореклама, веб-разработка[12].

2. Агентства цифровой рекламы. Цифровые рекламные агентства предлагают рекламные услуги в Интернете. В этом агентстве могут работать и другие специалисты, помимо рекламистов, включая копирайтеров, видеографов и фотографов. Некоторые услуги, которые может предложить агентство цифровой рекламы: SEO, Email-маркетинг, маркетинг на основе счетов, маркетинг в социальных сетях, дизайн веб-сайтов и маркетинг, контент-маркетинг, генерация лидов.

3. Традиционные рекламные агентства. Традиционные рекламные агентства предлагают клиентам классические стили рекламы. Некоторые услуги, которые традиционное рекламное агентство может предложить своим клиентам, включают: рекламные щиты, почтовая реклама на открытках, телевизионная коммерческая реклама, газетная реклама, радиореклама, реклама в журналах.

4. Рекламные агентства в социальных сетях. Агентства по рекламе в социальных сетях предлагают своим клиентам рекламу, ориентированную на социальные сети. Основные виды услуг, которые это агентство может предложить своим клиентам: оптимизация рекламы в социальных сетях, профили дизайна, написание постов в блогах, производство видеороликов, создание контента, написание титров.

5. Креативные бутики. Креативные бутики предлагают своим клиентам различные варианты креативного дизайна в зависимости от их потребностей. Этот тип агентства позволяет клиентам самостоятельно отслеживать эффективность своей рекламной кампании. Креативный бутик также предоставляет кли-

ентам возможность выбора места размещения рекламы. Например, они могут выбрать размещение в виде онлайн-баннера на сторонних сайтах или в виде спонсируемых постов в социальных сетях. Основные виды услуг, которые это агентство может предложить своим клиентам, включают: создание интернет-сообщества; создание контента, например, постов в социальных сетях, постов в блогах или видеороликов; планирование стратегии кампании.

6. Агентства по покупке медиа. Агентства медиабайнга работают со своими клиентами, чтобы выбрать лучшее место для размещения рекламных материалов. Это может включать решение вопроса о том, где большинство потребителей могут просматривать материал и кто с большей вероятностью будет действовать в соответствии с рекламой, когда увидит ее. Это агентство может включать как цифровые, так и печатные рекламные кампании.

7. Рекламные агентства по связям с общественностью. Рекламные агентства по связям с общественностью (PR) помогают своим клиентам улучшать и поддерживать их общественный имидж. Общественный имидж может включать в себя компанию, ее сотрудников и генерального директора. Рекламное агентство PR может работать с компаниями, чтобы представить их бизнес в новостях, местном или цифровом сообществе и на других отраслевых сайтах. Клиенты могут использовать рекламное агентство PR для улучшения имиджа своего бренда или повышения осведомленности общественности о нем.

8. Рекламные агентства брендов. Рекламные агентства предлагают специализацию в брендинге для клиентов. Брендинг - это название компании, логотип, цвета и общий дизайн, отличающий ее от других компаний. Цель брендинга - сделать рекламу узнаваемой и запоминающейся для потребителей. Специалисты, работающие в этих агентствах, проводят исследования бренда и отрасли, чтобы определить эффективный план для бренда. Клиенты могут выбрать это агентство, когда они начинают новый бизнес или хотят провести ребрендинг своего существующего бизнеса. Основными видами услуг, которые рекламное агентство бренда может предложить своим клиентам, включают: дизайн логотипов, вывеска, разработка названия бренда, цветовые палитры.

9. Внутренние рекламные агентства. Внутренние рекламные агентства - это агентства, которые работают в рамках существующей компании. Это означает, что агентство существует для работы в интересах одного клиента, которым является компания, владеющая им. Например, многонациональная компания по производству одежды создала в своем офисе собственное рекламное агентство, чтобы сосредоточиться на создании рекламной кампании для компании по производству одежды. Клиенты могут выбрать этот вариант, потому что это экономит их деньги от передачи работы на аутсорсинг. Это также может облегчить общение, если агентство существует там, где работает компания.

10. Интерактивные рекламные агентства. Интерактивные рекламные агентства похожи на цифровые рекламные агентства, но они фокусируются на потребителе, взаимодействующем с рекламой онлайн. Например, клиент может попросить разослать его рекламу на мобильные телефоны в виде личных сообщений, если потребитель согласится на такие сообщения. Для потребителя это интерактивное сообщение, поскольку оно приходит на его телефон, часто со ссылкой, на которую можно нажать и перейти на веб-сайт. Клиенты могут выбрать этого рекламодателя, чтобы повысить вовлеченность в интернет и побудить потребителей кликать на рекламные объявления, перенаправляющие их на их сайт[17].

Итак, выше были рассмотрены основные типы рекламных агентств и их услуги. Существует также другая классификация рекламных агентств, они бывают: производственными, посредническими, менеджерскими, специализированными, маркетинговыми. Более подробно характеристика этих компаний представлена в Приложении 1.

На данный момент наиболее перспективными из рекламных агентств специалисты называют менеджерские, специализированные и маркетинговые. Действительно хорошее рекламное агентство (вне зависимости от размеров) обязательно должно соответствовать следующим параметрам: отличное знание товаров и услуг заказчика; знание рекламного и торгового законодательства; превосходное ориентирование в рынке, его понимание; знание как потребите-

лей, так и конкурентов; обладание минимальной текучкой кадров. Более узкие функции имеют отдел рекламы. Для того, чтобы рассмотреть подробнее эту часть вопроса, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

1.2. Сущность отдела рекламы и его основные функции

Отдел рекламы (рекламная служба) - это подразделение в структуре компании, занимающееся проведением определенных мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализацией выбранной маркетинговой стратегии. Роль деятельности рекламного отдела - явление, имеющее большое количество категорий: информативную, социальную, коммуникативную, нормативную (идеологическую), креативную, интеграционную. Работа отдела рекламы направлена на повышение количества продаж, что является главной целью деятельности любого предприятия. Рекламные сотрудники заботятся о привлечении внимания аудитории к предлагаемому товару или услуге, о сохранении и повышении репутации и имиджа организации в глазах общественности.

В практике хозяйствования не существует универсальной организационной структуры, отражающей схему работы отдела рекламы в полной мере. Это вызвано разнообразием таковых структур и организацией их деятельности с учетом индивидуальных особенностей компании.

Наиболее распространенными вариантами форм организации отдела рекламной деятельности на предприятии являются: простой отдел сбыта (рисунок 1.1 Приложение 2)), отдел сбыта с функциями рекламы (рисунок 1.2 Приложение 2), самостоятельный отдел рекламы (рисунок 1.3 Приложение 2), отдел рекламы с функциями, координирующими как форма организации рекламной деятельности (рисунок 1.4 Приложение 2).

Следует отметить, что на организацию отдела рекламы влияет масштаб деятельности компании. Чаще всего в средних и малых фирмах отделы рекламы немногочисленны и отличаются тем, что в них происходит соединение раз-

личного «функционала» специалистов рекламы в одной должности, которая выполняет самый широкий спектр должностных обязанностей[16].

Таким образом, отдел рекламы обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы, но при этом четко разграничивая сферы индивидуальной ответственности. Стабильная успешная деятельность любого предприятия возможна при грамотной организации работы такого специализированного подразделения, как отдел рекламы, необходимого для реализации целей и задач бизнеса, выполнения функций в сфере рекламы, главной из которых можно считать расширение потребительского рынка.

Отдел рекламы и маркетинга играет ключевую роль в развитии и продвижении бизнеса. Этот отдел отвечает за создание и реализацию стратегий, направленных на привлечение новых клиентов и удержание существующих. При этом, основными функциями отдела рекламы и маркетинга являются: исследование рынка, разработка маркетинговой стратегии, создание рекламных материалов, управление рекламными кампаниями, анализ и отчетность. Рассмотрим подробнее.

1)Исследование рынка. Одной из первостепенных задач отдела является исследование рынка. Это включает в себя анализ конкурентной среды, изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории, а также мониторинг текущих тенденций и изменений на рынке. На основе полученных данных разрабатываются стратегии, которые позволяют компании оставаться конкурентоспособной и удовлетворять потребности клиентов.

2)Разработка маркетинговой стратегии. После проведения исследования рынка отдел приступает к разработке маркетинговой стратегии. Это комплексный план, который включает в себя определение целевых сегментов, выбор каналов продвижения, разработку рекламных кампаний и установление бюджетов. Стратегия должна быть гибкой и адаптируемой, чтобы реагировать на изменения на рынке и в поведении потребителей.

3)Создание рекламных материалов. Отдел рекламы и маркетинга также отвечает за создание рекламных материалов. Это могут быть баннеры, видеоролики, посты в социальных сетях, статьи и многое другое.

4)Управление рекламными кампаниями. Запуск и управление рекламными кампаниями – еще одна важная функция отдела. Это включает в себя планирование, реализацию и мониторинг кампаний на различных платформах, таких как Google Ads, социальные сети, email-рассылки и другие. Эффективное управление кампаниями позволяет оптимизировать затраты и максимизировать возврат на инвестиции.

5)Анализ и отчетность. После завершения рекламных кампаний отдел проводит анализ их эффективности. Это включает в себя сбор и анализ данных, таких как количество кликов, конверсий, возврат на инвестиции и другие метрики. На основе этих данных составляются отчеты, которые помогают оценить результаты кампаний и внести необходимые коррективы в будущие стратегии.

Отдел рекламы осуществляет взаимодействие с другими отделами: с отделом продаж, отделом разработки, отделом аналитики.

1.Сотрудничество с отделом продаж. Отдел рекламы и маркетинга тесно взаимодействует с отделом продаж. Совместная работа помогает лучше понять потребности клиентов и разработать более эффективные стратегии продвижения. Регулярные встречи и обмен информацией позволяют синхронизировать усилия и достигать общих целей.

2.Взаимодействие с отделом разработки. Для создания качественного контента и проведения успешных рекламных кампаний отдел рекламы и маркетинга сотрудничает с отделом разработки. Это особенно важно при запуске новых продуктов или услуг. Совместная работа помогает учесть все технические аспекты и создать более привлекательные предложения для клиентов.

3.Поддержка от отдела аналитики. Отдел аналитики предоставляет данные и отчеты, которые помогают отделу рекламы и маркетинга принимать обоснованные решения. Это включает в себя анализ поведения пользователей, оценку эффективности рекламных кампаний и прогнозирование результатов.

Благодаря этому отдел может оперативно вносить корректировки и улучшать свои стратегии.

Ключевыми компетенциями сотрудников рекламного отдела являются: креативность, аналитические навыки, коммуникационные навыки, технические знания, управление проектами.

Креативность – одна из важнейших компетенций для сотрудников отдела рекламы и маркетинга. Они должны уметь генерировать новые идеи, создавать уникальный контент и находить нестандартные решения для достижения целей. Креативный подход помогает выделиться на фоне конкурентов и привлечь внимание целевой аудитории.

Аналитические навыки необходимы для проведения исследований, анализа данных и оценки эффективности рекламных кампаний. Сотрудники должны уметь работать с большими объемами информации, выявлять ключевые тенденции и делать обоснованные выводы. Это помогает разрабатывать более точные и эффективные стратегии.

Эффективное взаимодействие с коллегами, партнерами и клиентами требует развитых коммуникативных навыков. Сотрудники отдела рекламы и маркетинга должны уметь ясно и убедительно излагать свои мысли, слушать и понимать потребности других, а также находить общий язык с различными аудиториями.

Современный маркетинг требует знания различных инструментов и технологий. Сотрудники должны быть знакомы с аналитическими платформами, системами управления контентом, инструментами для автоматизации маркетинга и другими технологиями. Это позволяет эффективно использовать ресурсы и достигать поставленных целей.

Умение управлять проектами – важная компетенция для сотрудников отдела рекламы и маркетинга. Они должны уметь планировать, организовывать и контролировать выполнение задач, а также эффективно распределять ресурсы. Это помогает обеспечивать своевременное выполнение проектов и достижение поставленных целей[8].

Итак, в первой главе курсовой работы были рассмотрены сходства и различия в рекламном агентстве и рекламном отделе. Основное сходство этих объектов исследования заключается в том, что они работают на рекламном рынке и осуществляют услуги рекламного характера. Отличие заключается в то, что рекламное агентство - это независимая организация, которая специализируется на разработке, производстве и распространении рекламных продуктов и материалов. В его структуру входят, например, отдел по работе с клиентами, творческий отдел, производственный отдел, медийный отдел и административный отдел. Рекламный отдел - это подразделение в структуре компании, занимающееся проведением определённых мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализацией выбранной маркетинговой стратегии. В его структуру традиционно входят начальник отдела, менеджер, который занимается разработкой и реализацией промо-акций, и агенты по рекламе, которые занимаются разработкой, подготовкой и размещением рекламных материалов. При этом, существуют несколько организационных структур отдела маркетинга.

В период развития цифровой экономики рынок рекламных технологий активно развивается. Поэтому рекламным агентствам и рекламным отделам необходимо следить за динамикой развития рекламной индустрии и внедрять различные цифровые технологии в свою деятельность. Для того, чтобы подробнее изучить эту часть вопроса, перейдем к следующей главе курсовой работы.

Глава 2. Текущая ситуация и перспективы развития российского рекламного бизнеса в цифровой экономике

2.1. Анализ развития рынка рекламных технологий (AdTech) в России

По данным на 2024г. почти 80,0% организаций используют технологии управления рекламными размещениями. Индустрия становится более инновационной и активно развивается: внедряются новые инструменты, в том числе на базе ИИ. К таким выводам пришли эксперты аналитического центра четырёх ассоциаций – входящих в саморегулируемую организацию «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет» Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) и Союза предприятий печатной индустрии (СППИ ГИПП), а также Ассоциации развития интерактивной рекламы (АРИР) и Российской ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ), а также профильного комитета АКАР по результатам второй волны исследования (2024г.) рынка AdTech в России.

Опрос позволяет оценить динамику изменений в индустрии, выявить наиболее перспективные сегменты, популярные инструменты и потребности игроков. Также исследование знакомит с критериями выбора технологического партнёра и проблемами, с которыми чаще всего сталкиваются представители отрасли.

По мнению Димитриса Ваяса, сопредседателя комитета AdTech АКАР, руководителя медийных активов группы АДВ, AdTech становится одним из важнейших векторов развития индустрии, так как рынок активно переходит от классической брокерской модели в сторону с технологического и консалтингового направлений. «Набирают обороты те решения, которые автоматизируют планирование, запуск и аналитику размещений на всех этапах рекламной кампании», – говорит Димитрис Ваяс[14].

Сопредседатель комитета AdTech АКАР, руководитель медийных активов группы АДВ Юлия Грейс, видит главное изменение на рынке в том, что он

стабилизируется, а технологические и продуктовые сложности, с которыми сталкиваются компании, уменьшаются: «Индустрия всё ещё голосует за результат здесь и сейчас: например, снижается интерес к автоматизации планирования и размещения рекламы, а E-Com и Shoppable-механики набирают обороты как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективах. Интересно также отметить, что каждый третий опрошенный выделяет ИИ как наиболее перспективное направление. Скорее всего, именно на этом фоне падает интерес к существующим базовым технологиям, рынок активно работает над оптимизацией процессов при помощи нейросетей» [14].

Рассмотрим подробнее результаты исследования развития рынка AdTech в России 2024.

1)Использование AdTech-технологий. Компании на российском рекламном рынке высокотехнологичны. Только 5,0% опрошенных не развивают AdTech-направление в своей организации. 79,0% участников исследования используют инструменты управления размещением рекламы. Их доля в 2024 г. выросла на 6,0% по сравнению с показателями 2023 г. (с момента проведения первой волны исследования), рисунок 2.1.

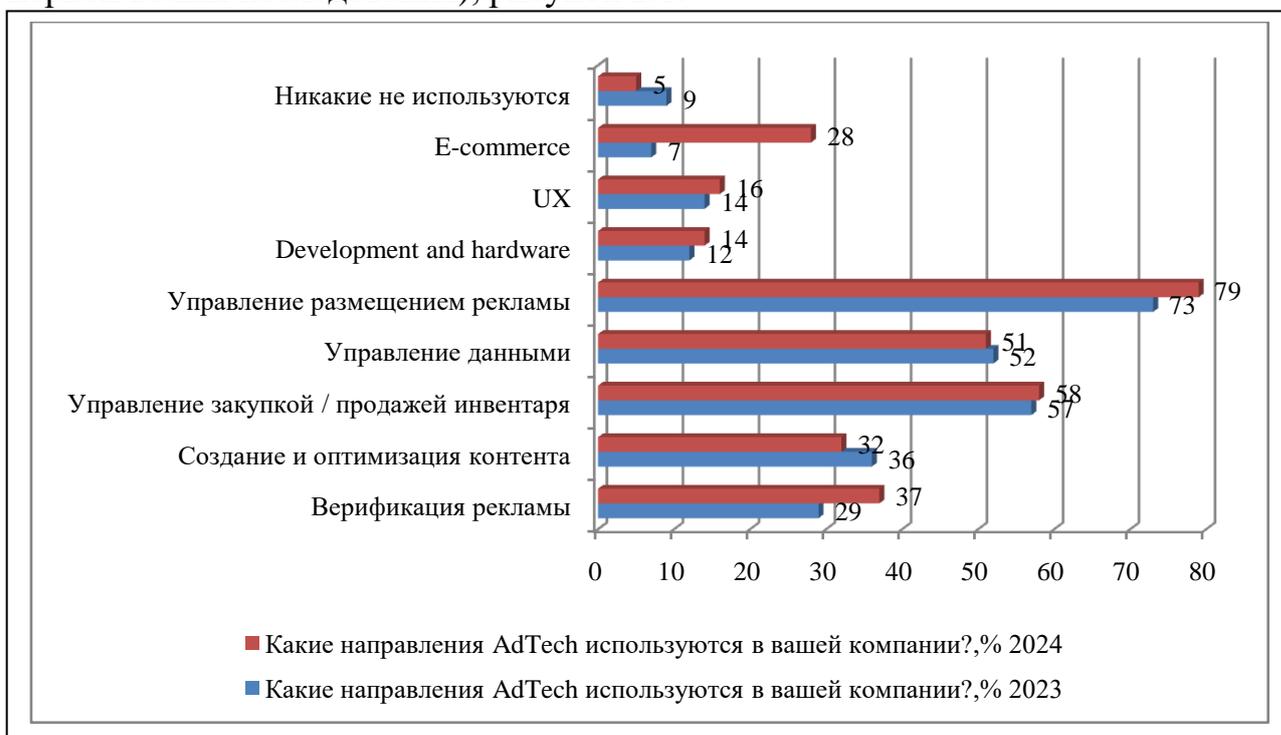


Рисунок 2.1- Использование AdTech технологий 2023-2024гг. [15]

40,0% опрошенных считают, что это технологическое направление будет наиболее актуальным в 2025 году, рисунок 2.2.

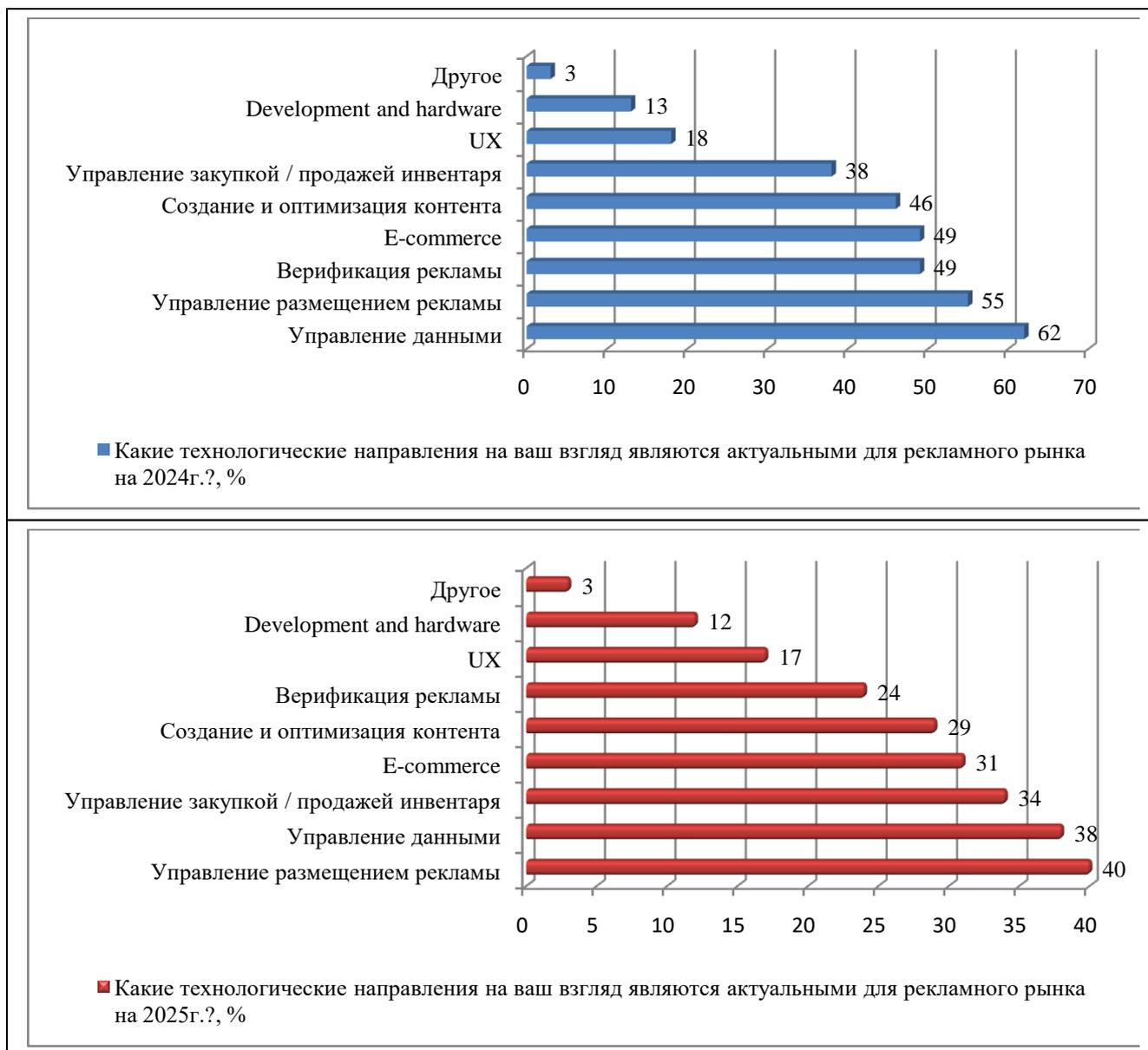


Рисунок 2.2- Использование AdTech технологий 2024-2025гг. [15]

Половина респондентов (51,0%) указала управление данными как основной AdTech-приоритет в бизнесе. По мнению 38,0% участников исследования, этот инструмент сохранит популярность в будущем, рисунок 2.2. Почти половина респондентов (47%) считает e-commerce наиболее перспективным направлением для развития рынка. Значительно выросло количество компаний, использующих эти технологии, – с 7,0% до 28,0%. Треть опрошенных (31,0%) уверены, что электронная коммерция будет востребована и в 2025 году. Большая доля организаций видит будущее индустрии за ИИ. Треть участников ис-

следования (33,0%) выбрала искусственный интеллект в качестве ключевого технологического направления в рекламе, рисунок 2.3.



Рисунок 2.3- Наиболее перспективные направления AdTech технологий для развития рынка в 2023-2024гг. [15]

«Безусловно, использование нейросетей будет набирать обороты, но пока речь идёт о точечном применении и автоматизации каких-то рутинных задач специалистов. Если же оценивать потенциал данного направления в перспективе трёх – пяти лет, то от он колоссален – мы увидим кардинально другой ландшафт AdTech инструментов на базе искусственного интеллекта», – полагает Димитрис Ваяс[14].

2) Проблемы и вызовы. Кадровый голод является одним из главных вызовов на рекламном рынке. Свыше трети респондентов (37,0%) ощутили его на

себе в 2024 году. Их доля выросла на 20,0% по сравнению с первой волной. Индустрии не хватает не только грамотных специалистов, но и молодых сотрудников без опыта работы. Это ещё раз подчёркивает, что рынок растёт.

Другими значимыми проблемами являются технические и продуктовые трудности – их отметили 55,0% и 41,0% опрошенных. Однако доля респондентов, заявивших о подобных сложностях, уменьшилась – на 8,0% и 5,0% соответственно. 16,0% компаний столкнулись с юридическими проблемами. Только 18,0% участников исследования не испытывали трудностей в сфере технологий в 2024 году, рисунок 2.4.

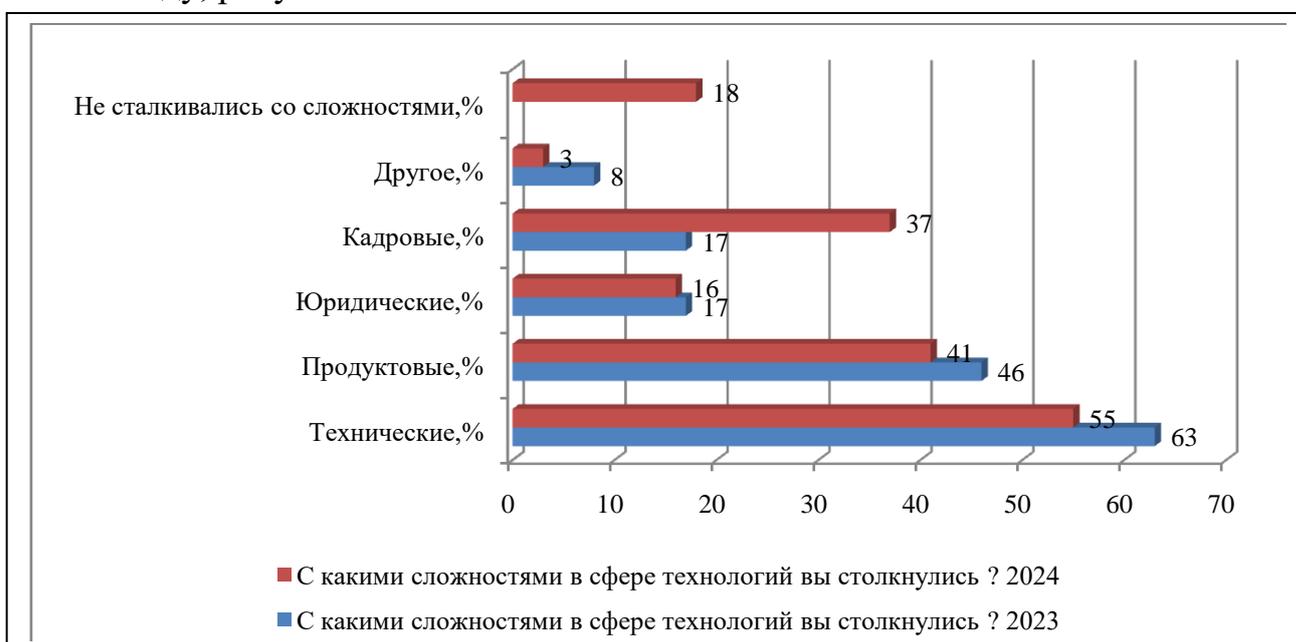


Рисунок 2.4- Проблемы и вызовы 2023-2024гг. [15]

3)Участие в индустриальных мероприятиях. Практически половина игроков рынка (45,3%) пробует свои силы в технологических номинациях профильных конкурсов. При этом высока доля тех, кто не принимает участие в индустриальных фестивалях. Основная причина – отсутствие знания о существовании технологических номинаций. Такой ответ дали 58,0% респондентов. Также участников исследования останавливают высокая стоимость (20,0%), сложность оформления заявок (18,0%) и непонимание пользы от участия в конкурсах (18,0%).

4)Сотрудничество с технологическими стартапами. Большая часть опрошенных организаций (73,0%) готова работать с начинающими AdTech-

компаниями. Тем не менее, количество участников исследования, давших такой ответ, сократилось на 6,0% по сравнению с первой волной.

В качестве формата сотрудничества со стартапами половина респондентов (49,0%) выбирает тестовые проекты с небольшими бюджетами до 1 млн. рублей. Их доля снизилась на 6,0% с 2023 года. Количество опрошенных, готовых к полноценным проектам, напротив, увеличилось – с 25,0% до 29,0%. 9,0% компаний предпочитают бесплатное сотрудничество – это на 9,0% меньше, чем в прошлом году.

5) Критерии выбора и доверие к продуктам. При выборе технологического партнёра 75% представителей индустрии смотрят на реализованные кейсы. В первую волну доля респондентов, давших такой ответ, была на 3,% выше. Рекомендации являются ключевым фактором для 45,0% опрошенных – это на 5,0% больше, чем годом ранее. С 34,0% до 40,0% выросла доля игроков, которым важен опыт компании в работе с клиентами. 20% участников исследования изучают информацию об организации в СМИ, прежде чем принять решение о сотрудничестве.

Незначительно, с 73,0% до 67,0%, сократилась доля участников исследования, доверяющих продуктам российских частных компаний. Почти половина опрошенных (48%) уверены в российских независимых стартапах. Весомо сократилось количество игроков, испытывающих доверие к продуктам иностранных компаний, – с 46,0% до 36,0%.

Среди наиболее актуальных AdTech-направлений Димитрис Ваяс называет инструменты, позволяющие автоматизировать работу с данными от различных поставщиков, а также решения по кросс-канальной атрибуции и оценке вклада различных медиа в продажи и другие значимые перформанс-метрики: «Также растёт число технологических инструментов по работе с маркетплейсами. Так как рынок представлен большим числом продавцов, которые хотят активно наращивать продажи, то увеличивается и число инструментов по автоматизации производства контента для карточек товаров, настройки аналитики и рекламного продвижения» [14].

Итак, выше была рассмотрена текущая ситуация и перспективы развития AdTech технологий в 2025г. Наиболее востребованными является искусственный интеллект и иные цифровые технологии, которые формируют рекламный рынок. В связи с наличием проблемы кадрового голода, в том числе и в рекламном бизнесе, внедрение искусственного интеллекта в деятельность рекламного отдела или рекламного агентства является наиболее актуальной. Для того, чтобы подробнее описать инновационные технологии, перейдем к следующему параграфу курсовой работы.

2.2. Инновационные цифровые технологии- как перспективные направления в формировании будущего рекламного агентства и рекламного отдела

Поскольку индустрия цифровой рекламы в значительной степени зависит от технологий, инновации приводят к существенным изменениям в подходах к ней. Таким образом, новые технологии имеют все шансы привести к кардинальным изменениям в мире рекламы. Рассмотрим подробнее.

1)Искусственный интеллект и машинное обучение. Искусственный интеллект стал основой революции в области цифровой рекламы ещё в конце прошлого века, и в будущем он будет только улучшаться. Это возможно благодаря машинному обучению, которое позволяет ИИ самообучаться и совершенствоваться на основе предоставляемых данных. Способность ИИ анализировать и интерпретировать большие объёмы данных в режиме реального времени является, пожалуй, наиболее важным его аспектом в контексте онлайн-рекламы. С помощью ИИ можно задействовать имеющиеся маркетинговые данные для прогнозирования поведения клиентов. Если составить точное представление об аудитории, можно сформулировать посыл таким образом, чтобы он нашёл отклик у каждого клиента.

ИИ облегчает маркетологам проведение персонализированных рекламных кампаний, нацеленных на нужную аудиторию, помогая установить более тесные связи с клиентами и в конечном итоге повысить их лояльность. В част-

ности он способен выявлять важные поведенческие сигналы и способствовать глубокой персонализации обслуживания на основе анализа данных о прошлых взаимодействиях, собственных данных и журналов. Благодаря возможностям машинного обучения, инструменты на основе ИИ могут использовать информацию, полученную в результате анализа данных об аудитории, для моделирования поведения потребителей и формирования образа идеального клиента в целях достижения высокого коэффициента конверсии, а также для постоянной оптимизации кампаний с целью обеспечения максимальной их эффективности при любом бюджете, гарантируя при этом полную прозрачность результатов.

2) Прогнозная аналитика для охвата целевой аудитории. Прогнозная аналитика использует методы машинного обучения и статистические алгоритмы для анализа данных о прошлых взаимодействиях и получения информации и прогнозов о будущих событиях. Она выявляет закономерности в поведении и интересах, покупательские привычки и демографические данные клиентов в сети. Затем прогностические модели используют эти данные для предоставления обоснованной информации о вашей целевой аудитории. В задачи прогнозной аналитики входит: поведенческая и демографическая сегментация, рекомендации по продуктам (прогностические модели подсказывают, какие товары лучше всего подходят для конкретной целевой аудитории), прогнозирование оттока клиентов (выявление аудитории, которую, скорее всего, не заинтересует реклама).

В отличие от традиционной аналитики, фокусирующейся лишь на понимании данных о прошлых взаимодействиях, прогнозная аналитика позволяет на основе полученных данных предсказывать, как может измениться поведение целевой аудитории. Надёжный инструмент прогнозной аналитики поможет предвосхищать потребности ваших клиентов по мере их изменения и создавать соответствующую им онлайн-рекламу. Поэтому она всегда будет кстати, а у компании будет достаточно информации для создания привлекательных посылов, которые будут гармонизировать с постоянно меняющимся поведением потребителей.

3)Создание и оптимизация контента на основе искусственного интеллекта. Контент-маркетинг и оптимизация представляют собой неотъемлемые компоненты онлайн-рекламы. Тот факт, что компании выделяют от 11,0% до 50,0% своего маркетингового бюджета на контент-маркетинг, свидетельствует о ключевой роли контента. Однако его создание и оптимизация требуют больших затрат времени и энергии, а масштабирование без ущерба для качества обходится недёшево. Именно здесь на помощь приходит генеративный ИИ. Его задействование для создания такого маркетингового контента, как блоги, исходящие сообщения, пресс-релизы и публикации в соцсетях серьёзно ускоряет процесс. Опросы показывают, что 77,0% маркетологов сейчас активно применяют генеративный ИИ при создании контента.

ИИ существенно экономит время специалистов по цифровому маркетингу, позволяя им быстрее создавать и оптимизировать контент. Поскольку большинство маркетологов выполняют сразу несколько функций, даже малейшая экономия времени ценится ими на вес золота. Для них ИИ - это настоящий подарок, который не перестаёт удивлять. Вот некоторые маркетинговые задачи, которые можно решать с привлечением ИИ: генерирование идей и тем для контента; автоматизация рутинных задач, таких как обновление календаря контента; создание изображений и другого визуального рекламного контента; определение целей и задач по оптимизации контента; создание рекламных видеороликов.

В условиях стремительного характера развития контент-маркетинга, маркетологи, опирающиеся на потенциал ИИ, получают значительное конкурентное преимущество на рекламном рынке. Однако следует помнить, что для правильного применения этих инструментов необходим определённый опыт. Сотрудничество с экспертами в области ИИ может серьёзно улучшить результаты, обеспечить экспертизу соответствующих инструментов и помочь создать рекламный контент перед публикацией.

4)Дополненная реальность и виртуальная реальность. Технологии дополненной и виртуальной реальности коренным образом меняют рекламную индустрию.

стрию, позволяя совершать покупки с эффектом погружения и выводя персонализацию маркетинга на новый уровень.

Дополненная реальность. Позволяет попробовать продукт перед покупкой в виртуальной среде. Рекламные кампании с их применением позволяют клиентам совершать виртуальные покупки, более запоминающиеся и интерактивные. Реклама в виртуальной и дополненной реальности вызывает эмоциональную реакцию у клиентов, демонстрируя, каково это - пользоваться продуктами. Помимо возможности попробовать товар перед покупкой, эти технологии позволяют: создать захватывающий рассказ о бренде; смоделировать виртуальные комнаты для демонстрации продукта; использовать фирменные фильтры дополненной реальности.

С учётом того, что всё больше людей во всем мире начинают использовать устройства виртуальной реальности, всё это окажет большое влияние на будущее рекламы. Так, в США в 2023 году более 110 млн. человек пользовались устройствами дополненной реальности и более 32 млн. человек - устройствами виртуальной реальности.

5) Блокчейн-технологии. Блокчейн укрепляет прозрачность и доверие. В основе онлайн-рекламы лежат данные, но проблемы с конфиденциальностью и прозрачностью отношений между потребителями, брендами и рекламными агентствами привели к серьёзному снижению уровня доверия, затрудняющему проведение рекламных операций в цифровой среде. Однако технология блокчейн способна преодолеть эту проблему, устраняя слабые места в потоке данных и обмене ими, создающие условия для мошенничества и ошибок.

Блокчейн представляет собой распределенную общедоступную базу данных без возможности их удаления, которая позволяет авторизованным участникам проверять каждую транзакцию и поток по отдельности. Это означает, что создатели, покупатели и потребители рекламы имеют возможность проверить её подлинность и эффективность при каждой транзакции. Эта технология позволяет отслеживать, на каких именно сайтах размещается ваша реклама, и оценивать её действенность.

Таким образом, блокчейн помогает повысить доверие и прозрачность между всеми участниками взаимодействия. Он предотвращает мошенничество в ходе обмена данными и даёт маркетологам и создателям рекламы чёткий способ отслеживания её эффективности в каждой точке её размещения.

б) Развитие программной рекламы и автоматизации. Программная реклама быстро стала доминирующей в онлайн-сфере, постепенно формируя будущее, в котором покупка и продажа рекламных мест будет в большей степени основываться на ИИ и анализе данных. Среди всех тенденций распространение программной рекламы, является наиболее значимой: по прогнозам, к 2028 году она составит 81,0% доходов от всей онлайн-рекламы вместе взятой[13].

Рассмотрим преимущества программной рекламы. Программная реклама предполагает автоматизированную покупку и продажу рекламных мест посредством онлайн-аукционов. Она имеет немало преимуществ, включая следующие.

А) Более высокая эффективность. Программная реклама лишает вас необходимости вручную сопоставлять разные рекламные площадки или обзванивать издателей для согласования цен, поскольку весь процесс покупки автоматизирован. Он занимает меньше времени и исключает человеческий фактор. Кроме того, автоматизация позволяет корректировать рекламные кампании в режиме реального времени, чтобы добиться максимального эффекта на всех приобретённых вами площадках.

Б) Более точный охват целевой аудитории. Охват нужной аудитории имеет основополагающее значение для онлайн-рекламы. Однако это сложно осуществить и требует от вас правильного анализа огромного количества демографических и поведенческих данных. Программная реклама задействует возможности машинного обучения и искусственного интеллекта для более эффективного охвата аудитории. Это позволяет соответствующим платформам детально анализировать данные о клиентах и подбирать на их основе рекламные места, наиболее адекватные вашей целевой аудитории.

Так, например, программная реклама может помочь автосалону выявить пользователей, которые недавно искали информацию о продаже новых автомо-

билей или просматривали автомобильные сайты. Подобная аудитория с большей вероятностью откликнется на рекламу автосалонов и превратится в клиентов.

В)Повышенная прозрачность и оптимизация. Программная реклама основана на прозрачном процессе, обеспечивающем полный контроль над рекламными кампаниями. Платформа программной рекламы показывает все сайты, на которых размещена реклама, и оценивает её эффективность. Обладая этой информацией, можно провести аудит сайта и получить более подробные сведения об аудитории, взаимодействующей с рекламой. Затем эти данные можно использовать для оптимизации рекламной кампании и повышения её адекватности аудитории. Компания сможет отказаться от сайтов, где реклама оказалась неэффективной, и избежать размещения рекламы в местах, способных нанести ущерб бренду. Прозрачность, обеспечиваемая платформами программной рекламы, предоставляет необходимую информацию для оптимизации рекламных кампаний. Это, в свою очередь, гарантирует, получение оптимальной отдачи от всех объявлений в разных каналах.

Г)Большая масштабируемость и гибкость. Благодаря функциям автоматизации платформы программной рекламы, она способна масштабировать количество мест её размещения по мере увеличения потребностей. Так, например, если компания хочет, чтобы реклама охватывала большую аудиторию в определённые дни, то можно запросить платформу это реализовать. Благодаря мощному встроенному ИИ она даже может предложить программу масштабирования, основанную на данных и целевых показателях. Подобный уровень гибкости позволит извлекать выгоду из сезонных или мимолётных возможностей.

Д)Сокращение расходов на рекламу. Программная реклама предполагает показ строго таргетированной рекламы нужной аудитории в нужное время, сводя к минимуму потери средств вследствие отсутствия необходимости демонстрации её всем подряд.

Ж)Сокращение расходов. Автоматический процесс покупки экономит время, трудозатраты и эксплуатационные расходы, делая программную рекламу

более доступной по сравнению с традиционной рекламой на радио, телевидении или в печатных изданиях. Кроме того, платформе может быть дано указание не превышать определённую сумму в течение заданного периода. Так, например, в нерабочие дни, когда аудитория пассивна, платформу можно запрограммировать на приостановку размещения рекламы или сокращение активности.

Ж) Полное соответствие требованиям и повышенная безопасность бренда. Соответствующие платформы могут включать в себя инструменты для обеспечения соответствия мест размещения рекламы рекомендациям бренда и отраслевым нормам. На сегодняшний день выработано множество правил рекламы, которым маркетологи и издатели должны следовать. Самостоятельно следить за меняющимися правилами и законами в области рекламы довольно проблематично. Однако современная платформа программной рекламы гарантирует соответствие требованиям в режиме реального времени.

Итак, во второй главе курсовой работы была рассмотрена текущая ситуация развития AdTech технологий в 2023-2024 гг. и перспективы развития на 2025 г. Наиболее востребованными технологиями является искусственный интеллект и иные цифровые технологии, которые формируют рекламный рынок.

Что бы ни ждало рекламную индустрию в будущем, самое важное в этой динамично меняющейся отрасли - это сохранять открытость всему новому и способность адаптироваться. Крайне важно быть в курсе новейших технологий, новых каналов, перспективных форматов, лучших практик и действенных подходов.

Пакеты с полным спектром услуг и поддержкой ИИ ориентированы на развитие отрасли и адаптации к изменениям. Применение взаимодополняющих платформ позволяет выработать унифицированный подход и создавать целенаправленные целостные стратегии, охватывающие все каналы. Подобный подход гарантирует, что каждое размещение рекламы и каждая кампания будут работать в полную силу, давая нужные результаты на всех этапах взаимодействия с клиентом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основное сходство рекламного агентства и рекламного отдела заключается в том, что они работают на рекламном рынке и осуществляют услуги рекламного характера. Отличие состоит в том, что рекламное агентство - это независимая организация, которая специализируется на разработке, производстве и распространении рекламных продуктов и материалов. В его структуру входят, например, отдел по работе с клиентами, творческий отдел, производственный отдел, медийный отдел и административный отдел.

Рекламный отдел - это подразделение в структуре компании, занимающееся проведением определённых мероприятий в сфере маркетинговых коммуникаций и реализацией выбранной маркетинговой стратегии. В его структуру традиционно входят начальник отдела, менеджер, который занимается разработкой и реализацией промо-акций, и агенты по рекламе, которые занимаются разработкой, подготовкой и размещением рекламных материалов. При этом, существуют несколько организационных структур отдела маркетинга.

В период развития цифровой экономики рынок рекламных технологий активно развивается. Поэтому рекламным агентствам и рекламным отделам необходимо следить за динамикой развития рекламной индустрии и внедрять различные цифровые технологии в свою деятельность. В связи с этим в курсовой работе был представлен анализ развития AdTech технологий в 2023-2024 гг. и перспективы развития этих технологий на 2025 г.

Наиболее востребованными технологиями является искусственный интеллект и машинное обучение, прогнозная аналитика для охвата целевой аудитории, создание и оптимизация контента на основе искусственного интеллекта; дополненная реальность и виртуальная реальность; блокчейн технологии, программная реклама и автоматизация.

Благодаря возможностям машинного обучения, инструменты на основе ИИ могут использовать информацию, полученную в результате анализа данных об аудитории, для моделирования поведения потребителей и формирования об-

раза идеального клиента в целях достижения высокого коэффициента конверсии, а также для постоянной оптимизации кампаний с целью обеспечения максимальной их эффективности при любом бюджете, гарантируя при этом полную прозрачность результатов.

Прогнозная аналитика позволяет на основе полученных данных предсказывать, как может измениться поведение целевой аудитории. В задачи прогнозной аналитики входит: поведенческая и демографическая сегментация, рекомендации по продуктам, прогнозирование оттока клиентов. Технологии дополненной и виртуальной реальности коренным образом меняют рекламную индустрию, позволяя совершать покупки с эффектом погружения и выводя персонализацию маркетинга на новый уровень.

Блокчейн помогает повысить доверие и прозрачность между всеми участниками взаимодействия. Он предотвращает мошенничество в ходе обмена данными и даёт маркетологам и создателям рекламы чёткий способ отслеживания её эффективности в каждой точке её размещения.

Программная реклама предполагает автоматизированную покупку и продажу рекламных мест посредством онлайн-аукционов. Она имеет немало преимуществ: более высокая эффективность, более точный охват целевой аудитории, повышенная прозрачность и оптимизация, большая масштабируемость и гибкость, сокращение расходов на рекламу, полное соответствие требованиям и повышенная безопасность бренда.

Внедрение искусственного интеллекта и прочих цифровых технологий в деятельность рекламного агентства и рекламного отдела, позволит создать эффективные стратегии, которые будут работать в полную силу, давать положительные результаты, как рекламной компании (агентства, отдела), так и ее клиентам.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 23.11.2024 N 411-ФЗ);
2. Бударина, О. А. Организация работы структур по связям с общественностью: учебное пособие для вузов / О. А. Бударина. М.: Юрайт. 2023. 126 с.
3. Евстафьев В.А., Тюков М.А. Искусственный интеллект и нейросети: практика применения в рекламе: Учебное пособие. М.: Дашков и К, 2023. 426 с.
4. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. М.: Юрайт, 2023. 233 с.
5. Инновационный маркетинг: учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт. 2023. 474 с.
6. Поляков В. А., Романов А. А. Рекламный менеджмент. Учебное пособие. М.: КУРС. 2023.352 с.
7. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности. Учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. М.: КноРус. 2024. 322 с.
8. Как работает отдел рекламы и маркетинга[Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://pro-dgtl.ru/blog/marketing/tpost/uxy0fyjth1-kak-rabotaet-otdel-reklami-i-marketinga>;
9. Классификация рекламных агентств [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL:<https://rus-media.pro/articles/klassifikatciia-reklamnykh-agentstv>;
10. Какие бывают рекламные агентства: виды и особенности [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://marketing-tech.ru/kb/vidy-reklamnyh-agentstv-2022/>;
11. Михаленко О. Кто будет делать рекламу через 10 лет: люди или уже искусственный интеллект? Поговорили с CEO рекламного агентства [Электрон-

- ный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://smartpress.by/idea/laboratoriya-budushchego/65321/>;
12. Нечаева, А. В. Особенности организации рекламного агентства полного цикла / А. В. Нечаева, О. Н. Макушева. - Текст: непосредственный // Молодой ученый. - 2020. - № 34 (324). - С. 80–83. - [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/324/73270/> ;
13. Пивкин Д. Будущее рекламы: чего ожидать в ближайшие годы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://neiros.ru/blog/ads/budushchee-reklamy-chego-ozhidat-v-blizhayshie-gody/>;
14. Рекламная отрасль в 2025 году: AdTech-инструменты и кадровый голод [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://sovetreklama.org/2024/12/reklamnaja-otrasl-v-2025-godu-adtech-instrumenty-i-kadrovyy-golod/>;
15. Рынок AdTech в России 2024. II волна. Аналитический Центр АКАР / АРИР / РАМУ / ГИПП. Декабрь 2024г. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://akarussia.ru/wp-content/uploads/2024/12/adtechresearch24.05.12.2024-3.pdf>;
16. Смирнова Д. А. Отдел рекламы как одна из структур компании / Д. А. Смирнова, О. Н. Макушева. - Текст : непосредственный // Молодой ученый. - 2021. - № 6 (348). - С. 396-399. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://moluch.ru/archive/348/78324/>;
17. 10 типов рекламных агентств (включая определения) [Электронный ресурс]: – Режим доступа: URL: <https://vc.ru/u/4583-aleksei-liger/728729-10-tipov-reklamnyh-agentstv-vklyuchaya-opredeleniya>

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение № 1

Классификация рекламных агентств

Производственная компания. Специализация таких компаний — именно производство, поэтому в наличии у них обычно имеется достаточно сложная высокотехнологичная аппаратура. Плюс производственной компании — наличие некой «ниши». У подобного рекламного агентства можно заказать партию буклетов, которые будут отпечатаны в срок и по вполне разумным ценам, а можно заказать брелоки с фирменной символикой и быть уверенным, что их сделают быстро и качественно.

Посредническая компания. Обычно посреднические рекламные агентства ничего не производят сами, в их обязанностях — набирать клиентов и «перезаказывать» те или иные услуги на стороне, у фрилансеров или у других агентств. Заработок их складывается, в основном, из покупки по минимальной стоимости услуг дизайнеров, верстальщиков и других специалистов.

Иными словами, это разновидность спекулянтов. Рассчитывать на высокую квалификацию работников подобного агентства не стоит, поскольку они довольно часто меняются, не успев набрать достаточно опыта.

Однако услуги посреднических компаний недороги, поэтому к ним частенько прибегают фирмы-новички. Ещё одним плюсом выступает то, что агенты посреднических компаний обычно в курсе, где дешевле всего приобрести те или иные необходимые им услуги.

Менеджерская компания. Такие компании — почти полноценные рекламные агентства, хотя структура их мало отличается от посреднической.

Каждый из менеджеров в такой компании представляет из себя миниатюрное рекламное агентство, занятое работой с конкретным клиентом. Иногда в менеджерской компании встречаются собственные дизайнеры, верстальщики и другие специалисты — в таком случае их не нужно искать на фрилансе или брать со стороны.

Самое сложное и неприятное в работе менеджерских рекламных агентств заключается в том, что иногда их нелегко отличить от посреднических компаний, иметь дело с которыми не рекомендуется.

Специализированная компания. По названию становится ясно, что подобные рекламные агентства обычно специализируются на чём-то одном, например, на размещении рекламы, дизайне рекламы, на организации промо-акций, на разработке кампаний. Но существовать в таком «узкоспециализированном» виде достаточно непросто — поэтому агентства переходят (в формате эксперимента или навсегда) в режим оказания полного спектра услуг.

Специализированная компания может превратиться в полноценное и эффективное рекламное агентство.

Маркетинговая компания. Прежде чем разработать рекламную кампанию, специалисты-маркетологи проводят анализ рынка, исследуют целевую аудиторию и конкурентов, поэтому сфера их деятельности достаточно близка к консалтингу. Но обеспечить себя одним только консалтингом сложно, и маркетинговые компании обычно предлагают своим клиентам все смежные рекламные услуги.

Приложение № 2

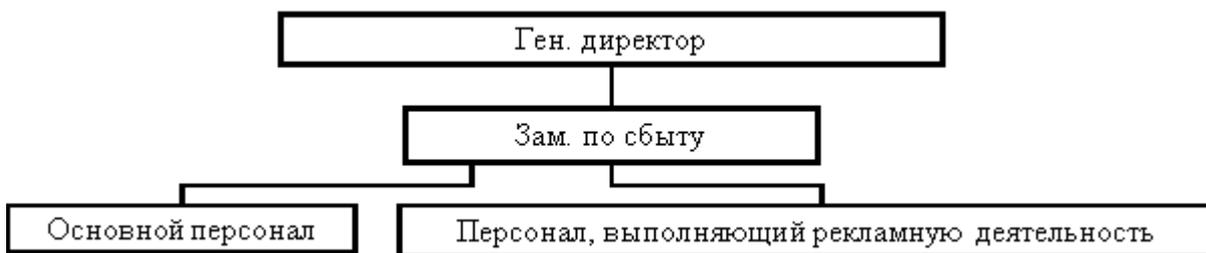


Рисунок 1.1- Структура отдела рекламной деятельности компании как отдел
сбыта



Рисунок 1.2- Структура отдела сбыта, выполняющая функции рекламы

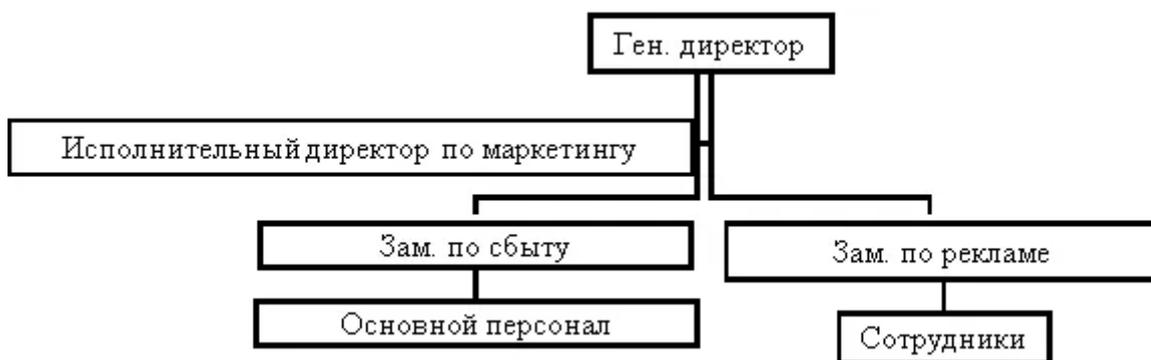


Рисунок 1.3- Функциональная структура отдела рекламы



Рисунок 1.4- Отдел рекламы с функциями, координирующими организацию рекламной деятельности