

**Здравствуйте, уважаемые члены аттестационной комиссии!**

Тема моей выпускной квалификационной работы - «**Технология производства и размещения наружной рекламы (на примере рекламного агентства «Максимум», г. Глазов)**».

**Актуальность темы обусловлена тем,** что в условиях конкуренции перед каждой рекламно-производственной компанией стоит задача совершенствования процесса производства и размещения наружной рекламы.

Целью выпускной квалификационной работы является разработка и обоснование проекта по повышению эффективности производства и размещения наружной рекламы в РА «Максимум».

В первой главе работы были рассмотрены теоретические АСПЕКТЫ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ ЭЛЕМЕНТОВ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ. В ходе изучения темы удалось определить, что Наружная реклама — графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных и/или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений, на элементах уличного оборудования.

Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде — это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства. Средства наружной рекламы весьма разнообразны. Применительно к городской среде — это различные носители рекламных сообщений, размещаемые на территории города и рассчитанные на визуальное восприятие из городского пространства.

Наиболее распространены:

- Биллборды и щиты
- Брандмауэры
- Призматроны
- Рекламные тумбы
- Реклама на павильонах
- Реклама на опорах освещения

Все средства наружной рекламы делят на стационарные и временные и обязательно регистрируют.

Во второй главе работы проводится АНАЛИЗ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА «МАКСИМУМ» г. ГЛАЗОВ.

ООО РА «Максимум» было организовано 4 апреля 2005 года. На данный момент технические ресурсы фирмы позволяют содержать цех и дизайн-студию по изготовлению различных видов рекламы.

Потребителями услуг рекламного агентства являются юридические лица и индивидуальные предприниматели, у которых возникает необходимость продвижения своего товара или услуги на рынок.

Анализ внутренне и внешней среды показал, что ООО РА «Максимум» работает в сегменте, где действует еще 5 организаций – конкурентов.

Так как компания работает на рынке с сильной конкуренцией.

В условиях жесткой конкуренции рекламные агентства стремятся как можно сильнее повысить качество и креативность исполнения заказа, индивидуально подойти к каждому клиенту. Наибольшего успеха в этом достигло ООО «Мобидик» и ООО РА «Максимум».

Проведенный анализ предпочтений клиентов показал, что при выборе рекламного агентства, уровень цен является одним из важнейших критериев, учитываемых рекламодателем, тем более в условиях слабой дифференциации услуг. Сегодня, когда многие компании подвержены влиянию экономического спада, расходы на рекламу являются первой статьёй расхода, которую стремятся сократить. Рекламные агентства должны учитывать эти особенности при формировании цен на свои услуги. Наибольшую оценку уровня цен получило ООО «Мобидик, наименьшую – ООО РА «Максимум».

Третья глава работы посвящена разработке РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОИЗВОДСТВА И РАЗМЕЩЕНИЯ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ.

В основе предлагаемого проекта по повышению эффективности и размещения наружной рекламы лежит комплекс мер, которые представляют собой:

- снижение цен на услуги агентства (скидка за объем);
- выпуск и установка новых видов наружной рекламы.

Снижение цен на услуги ООО РА «Максимум»

Как показал интегральный анализ конкурентоспособности рекламных агентств, наибольшую оценку по показателю уровня цен получило ООО «Мобидик». Гибкая система цен, введение дополнительных услуг (бесплатные монтаж и доставка к месту монтажа рекламного носителя) позволили агентству увеличить долю рынка на 10,7% по сравнению с прошлым годом.

В результате проведенных маркетинговых исследований было установлено, что рекламные агентства, работающие в сегменте наружной рекламы, предлагают достаточно стандартизованный набор услуг.

Поэтому, для того, чтобы достичь конкурентных преимуществ, необходимо предложить что-то новое, что сможет заинтересовать клиента.

Из новинок наружной рекламы, которые уже достаточно широко применяются в других городах, можно выделить следующие:

1. «eN. Joker»
2. Ситибокс, Сити-формат – это двухсторонний рекламный короб,
3. Пилларс
4. Роллерные дисплеи
5. Флекс-кейс (рекламный щит) – это средство наружной рекламы
6. Полипропиленовые шары с гелием, с рекламным текстом на баннерах (могут

Чтобы рассчитать прогнозируемый экономический эффект, воспользовались методом экспертных оценок. В качестве экспертов выступили профессионалы рекламного рынка города Глазова. Критерии оценки – рост количества клиентов у рекламного агентства «Максимум» за счет реализации предложенных мероприятий.

В качестве экспертов выступили:

1. Директор РА «Максимум»;
2. Руководитель отдела продаж РА «Максимум»;
3. Независимый эксперт, директор отдела маркетинга ЗАО «Хозяин в Доме».

В результате получились следующие оценки:

По результатам проведенной экспертной оценки было выявлено, что прогнозируемый прирост клиентов за полгода может составить до 17 новых клиентов.

Таким образом, проект можно считать перспективным и рекомендованным к внедрению.

В ходе работы были реализованы следующие задачи:

1. Изучены теоретические аспекты производства и размещения элементов наружной рекламы.
2. Проведен анализ производства и размещения наружной рекламы на примере рекламного агентства «Максимум» г. Глазов.
3. Разработаны рекомендации по повышению эффективности производства и размещения наружной рекламы.

**Цель работы** - разработка и обоснование проекта по повышению эффективности производства и размещения наружной рекламы в РА «Максимум» – **достигнута.**