

## Специфика работы рекламных агентств г.Севастополя

*Рубан Вероника Романовна*

*E-mail: veronika.ruban@mail.ru*

Рекламодатель считается зачинщиком рекламного процесса, он спонсирует будущую рекламу и рассчитывает на положительную реакцию потребителей, поэтому в его интересах выбрать правильное рекламное агентство, которое способно обеспечить системный подход к созданию эффективной рекламной кампании. Не удивительно, что только рекламодатель решает, к какому агентству обратиться за рекламными услугами.

Для того, чтобы отследить, насколько стремительно развивается рынок рекламы Севастополя и рекламные агентства, в частности, мы провели анкетирование местных агентств, основываясь на иерархии критериев, к которым зачастую прибегают крупные рекламодатели. Т.к. ранее в Севастополе не проводились исследования рынка рекламы, соответственно нет данных о крупнейших агентствах, мы отобрали первые 20 агентств в рейтинге «Рекламные агентства Севастополя» на сайте [librasevastopol.ru](http://librasevastopol.ru) - единственном Интернет-ресурсе, в котором перечисляются все 120 региональных агентств города. Данное исследование проводилось весной 2016 года.

В первую очередь, крупные рекламодатели перед выбором агентства внимательно изучают время его существования, стабилен ли его рост на рынке. Первый вопрос анкеты «Когда было основано рекламное агентство?» показал, что средний возраст рекламного агентства равен семи годам. Наиболее благоприятным, по мнению респондентов, временем для создания рекламного агентства стал 2010 год, когда на рекламном рынке Севастополя открылось 4 агентства.

В зависимости от целей и задач рекламы, необходимой рекламодателю, агентства подразделяются на несколько типов. По данным опроса, 52% агентств Севастополя полного цикла услуг (рис.1). 1/10 опрошенных сотрудников работают в агентствах цифровых коммуникаций, связанных с новыми медиа (Интернет, мобильная реклама и т.д.). Единственный тип, которого не существует на региональном рынке рекламы, - продакшн-студии. В Севастополе их заменяют агентства с полным циклом услуг, у которых есть необходимое техническое оснащение для производства видеороликов, к примеру.

Выбирая рекламное агентство, рекламодатель должен обратить внимание, какие каналы передачи рекламы использует агентство. По результатам опроса, самым популярным средством передачи является наружная реклама (билборды, баннеры, реклама в транспорте и т.п.), которая занимает четверть рекламного рынка Севастополя. На втором месте - полиграфическая реклама. Также пользуется популярностью сувенирная реклама (16%) и реклама в Интернете (10%). Самым невостребованным каналом распространения рекламы стала внутренняя реклама, которой пользуется только одно агентство в Севастополе.

Исследуя рекламные агентства Севастополя, необходимо было узнать, сотрудничают ли региональные компании с местными средствами массовой информации. По результатам опроса только 38% поддерживают контакт с севастопольскими газетами, телеканалами, радио и т.д. 62% агентств предпочитают не выступать в роли посредника в рекламном процессе, поэтому не сотрудничают со СМИ Севастополя.

Исходя из полученных результатов самой популярной отраслью экономики на рекламном рынке Севастополя является торговля (больше 25% рынка). Ей уступает вторая по популярности сфера общественного питания с результатом в 22%. Затем идут в порядке убывания строительство, банки и банковское дело, транспортные услуги, сферы здравоохранения, связи, образования, социального обеспечения.

Гарри Картер советует рекламодателям прежде, чем заключить договор с рекламным агентством, узнать штат сотрудников, их права и обязанности, текучесть кадров [1]. По результатам опроса, в среднем у рекламных агентств только 60% сотрудников - дипломированные специалисты.

Не редко политическая обстановка в мире влияет на инфраструктуру страны. Для того чтобы проследить влияние перехода Крыма и Севастополя в состав Российской Федерации, в анкету включен вопрос: «Изменилась ли работа рекламного агентства за последние 3 года?». По результатам исследования, 18 из 21 рекламного агентства заметили кардинальные изменения в работе своих организаций. Это значит, что политика страны непосредственно влияет и на рынок рекламы в целом.

Таким образом, для того, чтобы выбрать правильное рекламное агентство, рекламодателю необходимо обратить внимание на множество критериев: время существования, специализация агентства, наличие квалифицированных кадров и др. Если же необходимо выбирать агентство регионального уровня, то в этом случае нужно учесть специфику работы местных рекламных агентств.

### Источники и литература

- 1) Картер Г. Эффективная реклама: путеводитель для мелких предприятий. М.: «Прогресс», 1991. 280 с.

### Иллюстрации

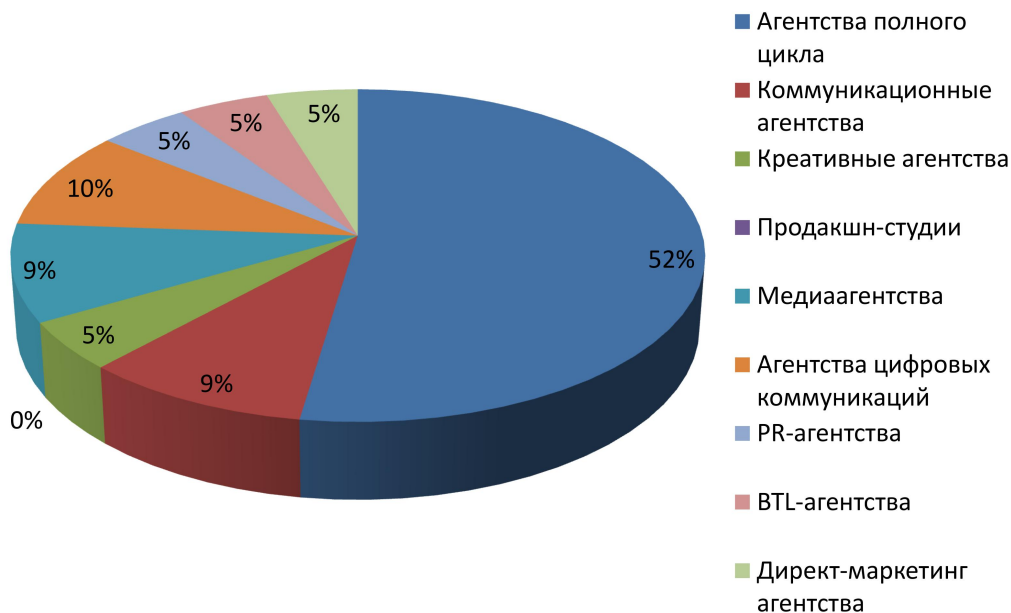


Рис. 1. Рис. 1. Специализации рекламных агентств Севастополя