

Характеристика коммуникационной деятельности креативного агентства.

Ситуация: рекламный бизнес высококонкурентный, и агентствам необходимо также «продвигать» себя на рынке, используя различные средства рекламы и связей с общественностью. Одним из инструментов продвижения является участие в отраслевых рейтингах. Агентствам приходится выделять ресурсы (деньги на создание креативного решения, оплатить оргвзносы, людей и время, для ведения документации), чтобы занять место в рейтинге. Не только рейтинг помогает агентствам привлекать клиентов, но и отдельные аспекты самой рекламной деятельности, а также их коммуникационная активность.

Необходимо выбрать 2 агентства из **рейтинга креативности АКАР** (первые 20 агентств), раскрыть их деятельность и сопоставить между собой.

Задание помогает изучить структуру рынка коммуникационных агентств, раскрыть их связь с мировыми холдингами (Omnicom Group, Interpublic Group of Companies, Inc. (IPG), WPP Group of London, Publicis, Dentsu Inc.), увидеть наиболее яркие работы, познакомиться с профессионалами и экспертами рынка, изучить информационные ресурсы компаний и способы их продвижения.

Цель работы – обосновать, какое из представленных агентств, является наиболее авторитетным в отрасли и у кого более эффективные решения для продвижения.

Задачи:

- изучить сайт АКАР;
- изучить правила формирования рейтинга креативности АКАР;
- выбрать объекты исследования – 2 агентства, занимающие места в 20 лучших креативных агентств, по версии АКАР;
- изучить деятельность агентств, используя информацию с сайта агентства и его социальных сетей;
- создать презентацию по предлагаемой структуре.

Форма отчета – мультимедийная презентация

Структура презентации:

- 1) Учредители компании, степень ее независимости (в каком холдинге состоит, структура холдинга)
- 2) Структура агентства (из каких отделов)
- 3) Представительские (медийные) лица компании (кто выступает в качестве экспертов, членов правления общественных организаций, союзов или много публикуются (цитируются) в СМИ)
- 4) Топовые клиенты (общий слайд с логотипами основных компаний)

5) Места в фестивалях (общий слайд).

6) Яркие работы/проекты – нужно продемонстрировать не менее 3-х работ с их описанием (как правило, в портфолио на сайте агентства указана дополнительная информация о проекте, например, проблема или базовые задачи, инсайт аудитории и т.д.).

7) Какие каналы коммуникации наиболее активно использует компания: сайт, социальные сети, мессенджеры, стрим-каналы и т.д.. Обосновать (т.е. структура и качество контента, частота публикаций контента, количество и вовлеченность подписчиков и посетителей).

8) Собственные проекты компании: образовательные, медийные, социальные.

ВЫВОД: Какие основные факторы повлияли на различие позиций в рейтинге, какая компания более эффективно продвигается на рынке и почему?

Критерии оценивания:

- Качество визуального ряда: структурированность, минимизация текста, подбор иллюстраций

Учебно-методические материалы:

Основные

- Положение о рейтинге креативности АКАР <http://www.akarussia.ru/node/8620>
- Фестивали <http://www.akarussia.ru/node/8621>
- Рейтинг креативности в сфере «Реклама» <http://www.akarussia.ru/node/8670>
- Евстафьев В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А. Евстафьев - М.: Дашков и К, 2016. - 512 с. ЭБС "znanium.com"
- Сайты и страницы в соц сетях рекламных или коммуникационных агентств

Дополнительные

- Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/342869>
- Музыкант В.Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A. М.: Юрайт, 2016. 396 с.