



Рекламное агентство ПОЛНОГО ЦИКЛА «Hot hit agency»

Выполнили:

Косилова Мария

Сараева Аида



МИССИЯ

Рекламное агентство “Hot hit agency” видит свою миссию в применении современных, ориентированных на результат рекламных технологий, которые помогают нашим клиентам развивать свой бизнес и реализовывать свои корпоративные цели.





Ценности



HOT



HIT

A G E N C Y

- Профессионализм – глубокое знание рекламных технологий, своевременное и качественное выполнение поставленных заказчиком задач, постоянное совершенствование профессиональных знаний и умений;
- Инициативность – активность и самостоятельность сотрудников агентства в предложении заказчику оптимального варианта проведения рекламной кампании или акции;
- Результативность – командный дух в работе, доверие, доброжелательность и сотрудничество в процессе проведения рекламной кампании или акции, использование приемов и стратегий, направленных на достижение оптимального результата;
- Ответственность – ответственный подход к проведению рекламных кампаний и акций, к собственному рабочему времени и рабочему времени заказчика;
- Добросовестность – открытый и честный обмен информацией с заказчиком, готовность совместно выработать оптимальное решение по проведению рекламной кампании или акции.



Услуги агентства



HOT



HIT

A G E N C Y

- 1) создание креативной рекламы
- 2) разработка и сопровождение комплексных рекламных компаний;
- 3) медиа-планирование
- 4) подготовка и проведение компаний public relations
- 5) проведение промо акций
- 6) производство (P.O.S. Материалы, Аудиореклама, Видеореклама, Полиграфия, Сувенирная продукция)



Целевая аудитория



Заказчиками услуг рекламных агентств выступают средние и большие компании:

- промышленные предприятия;
- магазины;
- финансовые компании;
- политические объединения.



Процедура учреждения КОМПАНИИ

- Регистрация юридического лица ООО или ИП.
- Подготовка пакета документов.
- Аренда или выкуп помещения.
- Набор персонала.
- Организация труда в агентстве.



Учреждения компании

HOT

HIT

AGENCY

Пошаговая инструкция предусматривает сбор следующих бумаг:

- Устав компании (2 экземпляра).
- Решение (договор) об учреждении компании, протокол общего собрания (в случае нескольких учредителей).
- Состав собственников.
- Бланк заявления о гос. регистрации (по форме Р11001). Подпись заверяется нотариально.
- Приказы (распоряжения) о назначении главного бухгалтера и директора (генерального) организации.
- Гарантийное письмо при аренде здания - носителя юридического адреса.
- Квитанция, подтверждающая внесение средств за регистрацию.
- Заявление о применяемом режиме налогообложения, если будет использоваться УСН.



УСТАВ

HOT

HIT

AGENCY

- 1. НАИМЕНОВАНИЕ, МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ И СРОК ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА
- 2. УЧАСТНИКИ ОБЩЕСТВА
- 3. ЦЕЛИ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА
- 4. ПРАВОВОЙ СТАТУС ОБЩЕСТВА
- 5. ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОБЩЕСТВА
- 6. УСТАВНЫЙ КАПИТАЛ ОБЩЕСТВА
- 7. ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ УЧАСТНИКОВ. ПЕРЕХОД ДОЛИ В УСТАВНОМ КАПИТАЛЕ. ВЫХОД УЧАСТНИКА ИЗ ОБЩЕСТВА
- 8. РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИБЫЛИ. ФОНДЫ ОБЩЕСТВА
- 9. ОРГАНЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВА
- 10. ОБЩЕЕ СОБРАНИЕ УЧАСТНИКОВ
- 11. ЕДИНОЛИЧНЫЙ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЙ ОРГАН
- 12. АУДИТОР ОБЩЕСТВА
- 13. УЧЕТ И ОТЧЕТНОСТЬ. ДОКУМЕНТЫ ОБЩЕСТВА
- 14. КОНФИДЕНЦИАЛЬНОСТЬ
- 15. ЛИКВИДАЦИЯ ОБЩЕСТВА
- 16. ЗАКЛЮЧИТЕЛЬНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ

Организационная структура





Директор

HOT

HIT

A G E N C Y

- - осуществляет руководство всеми процессами в организации
- - координирует и контролирует деятельность всех подразделений компании
- Бухгалтер-экономист:
 - - производит контроль за финансовым состоянием организации
 - - ведет ежедневный учет выручки и расходов
 - - планирование и расчет всех производственных показателей



Менеджер



HOT



HIT

A G E N C Y

- - участвует в подборе производственного персонала
- - осуществляет руководство ходом выполнения работ
- - подготавливает проекты договоров с заказчиками
- - подготавливает программы выполнения работ
- - несет ответственность за материально-техническое обеспечение, качество и сроки выполнения работ



Маркетолог-аналитик Художник-дизайнер



- - разрабатывает комплексные планы рекламных компаний
 - - проводит необходимые маркетинговые исследования для разработки планов рекламных компаний
 - - другая маркетинговая деятельность
-
- - разрабатывает дизайн рекламной продукции, ее художественное оформление
 - - участвует в художественном оформлении подготавливаемых выставок, презентаций и т.п.



Специалист по компьютерным технологиям Оператор



- - осуществляет подбор необходимого программного обеспечения.
 - - сопровождает программное обеспечение
 - - участвует в разработке WEB-сайтов, подготовке рекламной продукции на аудио- и видео- носителях
 - - осуществляет техническое обслуживание оборудования.
-
- - Выполняет работы на компьютерной, множительной и полиграфической технике и разные вспомогательные работы.

Бухгалтерская документация

Ремонт	25 000 рублей
---------------	----------------------

Оборудование (в том числе ККМ)	250 000 рублей
--------------------------------	----------------

Оргтехника	85 000 рублей
------------	---------------

Мебель	40 000 рублей
--------	---------------

Реклама	10 000 рублей
---------	---------------

Создание запасов сырья	4 000 рублей
------------------------	--------------

Итого:	414 000 рублей
--------	----------------



**Расходы на
собственную рекламу**

5 000 рублей

Аренда помещения

20 000 рублей

Заработная плата

153 200 рублей

Расходы на телефон,
интернет

1 000 рублей

Расходные материалы

10 000 рублей

Канцелярские и
хозяйственные
принадлежности

1 000 рублей

Аутсорсинг (работа со
СМИ, типографиями и
т.д.)

10 000 рублей

Итого:

200 200 рублей



Мы рассчитали среднемесячную выручку за первый год.

Работник	Средний доход для компании
менеджер	75 000 рублей
маркетолог	80 000 рублей
художник (он же дизайнер)	96 000 рублей
специалист по компьютерным технологиям	106 000 рублей
оператор	65 000 рублей
расклейщик объявлений	48 000 рублей
Итого	470 000 рублей

Бриф на разработку наружной рекламы

Название _____
Заказчика: _____

компании-

1*. Общие сведения о проекте – вид рекламы (билборд, вывеска, штендер и тд.)

2*. Адрес размещения наружной рекламы, сторона конструкции (если это макет баннера), характеристика места размещения (подсвечивается ли и т.п.)

3*. Информация о компании, которая должна быть на макете (название, сайт, телефоны и тп.)

4*. Цветовое решение (какие цвета желательно использовать и какие лучше не использовать)_____

5*. Какие обязательные элементы на макете должны использоваться и в каком стиле хотите видеть его

Основное рекламное сообщение, какую мысль вы хотите донести до потребителя, и какие ответные чувства вы хотите вызвать у потребителя

Приложения :

1. Предоставление материала для макета : логотип организации, фотографии , возможно уже разработанные раннее варианты дизайна и другие любые исходники.
2. Для наружной рекламы **ОБЯЗАТЕЛЬНО** фото предполагаемых мест размещения рекламы с разных ракурсов, а также подробные размеры конструкции, на которую разрабатывается макет для создания фотопривязки.
3. Предоставить текст для макета, предпочтительные шрифты. Если есть фирменные цвета , то сообщить СМΥК этих цветов.

СРОКИ ИСПОЛНЕНИЯ

Дата предоставления чернового варианта « _____ » _____

Дата предоставления финального варианта « _____ » _____

Бриф заполнил (Ф.И.О. _____ должность) _____

Тел/ _____ факс _____

E-mail _____

Подпись _____

Бриф _____ принят _____

Деятельность в конкурентной среде

- 1) выявление ближайших конкурентов рекламного агентства Hot hit agency
- 2) определение критериев оценки конкурирующих агентств;
- 3) определение веса показателей для каждого критерия оценки. Данная процедура необходима для расчета общих показателей конкурентоспособности конкурирующих агентств.

Основные критерии оценки Hot hit agency

- - качество оказываемых услуг агентства;
- - качество обслуживания (работа с клиентами) в агентстве;
- - рекламно-информационная деятельность (средства распространения рекламных обращений к потенциальным клиентам);
- - уровень цен на услуги агентства;
- - ассортимент услуг;

Необходимо выявить сильные и слабые стороны агентства

По результатам исследования конкурентоспособности Hot hit agency необходимо выработать стратегию продвижению рекламного агентства Hot hit agency и его услуг.



Регистрация интеллектуальной собственности

Для того, чтобы зарегистрировать какую-либо интеллектуальную собственность предстоит сделать следующее:

- Определить объект регистрации
- Подать заявку на патент (это можно сделать не выходя из дома)
- Получить патент/свидетельство, которое необходимо продлевать с определенной периодичностью (при этом подлежит уплате госпошлина)

Объекты патентной регистрации в области рекламы:

Фирменные наименования, логотип, слоган, сайт, фирменный стиль, любой рекламный продукт являющийся результатом творчества без заимствований.



Выведение на рынок Торговой марки Hot hit agency

Определение стратегии выхода на рынок:

2. Агентство Hot hit agency не имеет заказчика на этапе открытия. Предполагается, что клиентами станут:

- крупные коммерческие компании, пользующиеся услугами различных рекламных агентств
- иностранные компании, желающие продвигать свой товар на российском рынке.

Конкурентные преимущества в случае второго варианта:

- агентство полного цикла
- победа в тендере за счет более низкой стоимости и передовых технологий

Рекламная стратегия:

1. E-mail рассылка крупным коммерческим компаниям
2. Реклама в специализированном печатном издании
3. Интернет реклама : баннеры и контекст
4. Продвижение сайта

- 
- Прогноз развития
 - Конкурентная среда
 - Степень конкуренции по видам деятельности.
 - Сегментация рынка.
 - Конкуренты, работы, услуги, цены, сильные слабые стороны.
 - Информация, ее сбор по конкурентам.

Стратегические решения. Стратегия.

- * Занять пустые ниши.
- * Потеснить участников рынка
- * Создать положительный имидж, раскрутка бренда.

Моделирование проблемы правовой коллизии в рекламной деятельности

1. Недобросовестная конкуренция.

Связь недобросовестной конкуренции с рекламной деятельностью на уровне российского законодательства выражается через определения, данные в ст. 34 Конституции Российской Федерации, Федеральном Законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»¹ (далее – «ФЗ «О рекламе»») и Федеральном законе от «26» июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции»² (далее – «ФЗ «О защите конкуренции»»).

- Запрещаются все действия, допускающие смешения в названии, логотипе, товарные знаки, нарушение патента.
- Запрещается монополизация и демпинг.

2. Недобросовестная и ненадлежащая реклама.

- Согласно п. 3. Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе» ненадлежащая реклама — это реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

- Согласно Письму ФАС РФ от «01» октября 2009 г. № АК/34209 «О разъяснении некоторых положений Федерального закона «О рекламе» ненадлежащая реклама – это всегда конкретно распространенная информация об определенном товаре, в которой допущены нарушения к ее содержанию, времени и способу ее распространения.

Пример правовой ситуации:

□ УК РФ Статья 146. Нарушение авторских и смежных прав

(в ред. Федерального закона от 08.04.2003 N 45-ФЗ)
(см. текст в предыдущей редакции)

1. Присвоение авторства (плагиат), если это деяние причинило крупный ущерб автору или иному правообладателю, -
наказывается штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до одного года, либо арестом на срок до шести месяцев.

(в ред. Федеральных законов от 08.12.2003 N 162-ФЗ, от 07.03.2011 N 26-ФЗ, от 07.12.2011 N 420-ФЗ)
(см. текст в предыдущей редакции)

2. Незаконное использование объектов авторского права или смежных прав, а равно приобретение, хранение, перевозка контрафактных экземпляров произведений или фонограмм в целях сбыта, совершенные в крупном размере, -

наказываются штрафом в размере до двухсот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до восемнадцати месяцев, либо обязательными работами на срок до четырехсот восьмидесяти часов, либо исправительными работами на срок до двух лет, либо принудительными работами на срок до двух лет, либо лишением свободы на тот же срок.

(в ред. Федерального закона от 07.12.2011 N 420-ФЗ)
(см. текст в предыдущей редакции)

3. Деяния, предусмотренные частью второй настоящей статьи, если они совершены:

а) утратил силу. - Федеральный закон от 08.12.2003 N 162-ФЗ;

(см. текст в предыдущей редакции)

б) группой лиц по предварительному сговору или организованной группой;

в) в особо крупном размере;

г) лицом с использованием своего служебного положения, -

наказываются принудительными работами на срок до пяти лет либо лишением свободы на срок до шести лет со штрафом в размере до пятисот тысяч рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период до трех лет или без такового.

(в ред. Федерального закона от 07.12.2011 N 420-ФЗ)

(см. текст в предыдущей редакции)

Примечание. Деяния, предусмотренные настоящей статьей, признаются совершенными в крупном размере, если стоимость экземпляров произведений или фонограмм либо стоимость прав на использование объектов авторского права и смежных прав превышают сто тысяч рублей, а в особо крупном размере - один миллион рублей