

УДК 316.77:659.1-057.875

СПЕЦИФІКА РЕКЛАМНОЇ КОМУНІКАЦІЇ АГЕНЦІЇ «PR MAFIA»

Закарлюка М.П.

Запорізький національний університет

У статті осмислено актуальність створення та дослідження студентської рекламної агенції при університетах за напрямом підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю». На основі цього подається аналіз роботи студентської агенції «PR Mafia», висвітлюються окремі елементи фірмового стилю, структура, позиціонування та послуги, що подаються. Особливу увагу звернено на ефективність та перспективи роботи агенції. Осмислюються перспективи для подальшого розвитку студентської агенції «PR Mafia».

Ключові слова: студентська рекламна агенція, корпоративна легенда, позиціонування, організаційна структура, портфоліо, «PR Mafia».

Постановка проблеми. Рекламний бізнес на сьогодні є одним із перспективних напрямів економічної діяльності: комерційні, громадські та політичні організації потребують кваліфікованої рекламної підтримки. З огляду на це дедалі більша кількість українських вишів готує фахівців із реклами та зв'язків із громадськістю. Актуальним постає питання практичного застосування здобутих студентами знань із фаху, причому не лише в рамках виробничої практики, а й в межах навчального процесу. Таку можливість надає модель студентської рекламної агенції, під якою ми розуміємо творче об'єднання студентів напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю».

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Рекламні агенції є предметом наукових студій і в Україні, і за її межами. На це вказують праці С. Девіса [6], Ф. Котлера та Н. Лі [7], Б. Обретько [8], С. Ромата [11], Дж. Траута [15] та ін.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Однак функціонування студентської рекламної агенції вимагає дослідження та пошуку наукових підходів щодо осмислення цього феномену.

Головною метою статті є аналіз специфіки рекламної комунікації творчого об'єднання студентів «PR Mafia», яка діє на базі Запорізького національного університету.

Виклад основного матеріалу. У сучасному суспільстві реклама залишається найпопулярнішим засобом збільшення продажів, а вибір рекламної агенції – найактуальнішим питанням для більшості керівників комерційних підприємств. Рекламна агенція – це незалежна компанія, що спеціалізується на виконанні рекламних функцій: проведенні рекламних кампаній, у тому числі підготовці рекламних звернень, виробництві рекламоносіїв, розміщенні рекламних звернень і т.п. [11, с. 411-412]. Співпраця із рекламною агенцією дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати питання, що постають перед ним, економити час і гроші. Звернення до професіоналів забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність. Найчастіше в літературі рекламні агенції поділяють на два типи: агенції з повним циклом послуг та спеціалізовані. У рекламному бізнесі агенція повного циклу – це організація, що виконує чотири основні функції: управління рахунком, творчі послуги, планування і придбання площі й часу в ЗМІ плюс дослідження [9, с. 138]. Вони можуть

включати й інші структури, що надають специфічні послуги з BTL або sales promotion.

Спеціалізовані рекламні агенції виконують окремі функції на певних аудиторіях (наприклад, національних меншинах або молоді) або в певних галузях (наприклад, охорона здоров'я, комп'ютери, сільське господарство або бізнес-комунікація) [17, с. 139].

Рекламні агенції мають лінійну, пірамідальну і змішану організаційні структури. Виходячи з досвіду зарубіжних рекламних агенцій можна виокремити в структурі такі групи працівників: творчу групу; групу з дослідження засобів масової інформації та ринків збуту; групу менеджменту, а також адміністративну групу [8, с. 21]. Типова схема професійної організації рекламних агенцій (за С. Роматом): відділ роботи з клієнтами; відділ стратегічного планування; творчий, або креативний відділ; відділ розміщення реклами (медіабайнг і медіапланування); BTL-відділ; фінансова частина; інші відділи – в залежності від специфіки агентства [11, с. 416].

Творче об'єднання «PR Mafia» утворено у листопаді 2014 р. студентами напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю» і позиціонує себе як рекламна агенція, місією якої є просування у суспільстві гуманістичних принципів, утвердження позитивних норм та ідеалів, а також популяризація позитивних моделей поведінки серед різних цільових груп громадськості м. Запоріжжя. «PR Mafia» відноситься до спеціалізованих із лінійною структурою. Для студентських творчих спільнот актуальною є тенденція до суміщення функціональних обов'язків працівників рекламної галузі. Наявність структури й розподіл обов'язків між співробітниками дозволяє вчасно і якісно виконувати замовлення, вдало поєднувати навчання із практичною діяльністю.

Обґрунтування фірмових констант агенції «PR Mafia». Фірмовий слоган – «Інші часи – інші замовлення». Це гасло повністю відповідає назві та сприяє її запам'ятовуванню, а в подальшому забезпечить упізнаваність агенції серед інших. Цьому сприяє також просування студентської рекламної агенції у соціальних мережах. На сьогодні у мережі ВКонтакте створено сторінку [12], де розміщуються посилання на роботи, фото-звіти та інша інформація про агенцію. Фірмова легенда розроблена на основі назви агенції та її організаційної структури: «Місто засинає, прокидається PR Mafia. Don Mafia – керує твор-

чим угрупованням. Mafia – координує роботу та контролює якість виконання замовлень. Night Queen – поки всі сплять, вона формує клієнтську базу. She-riff – встановлює довірчі відносини з замовниками. Дос – оперує інструментами дизайну». Висновком корпоративної легенди є фраза: «Або Ви замовляєте, або замовляють Вас!».

У сучасному суспільстві позиціонування рекламних агенцій набуває великого значення. Збільшення конкуренції спонукає агенції прагнути виділитися на рекламному ринку, а використання однакових технологій приводить до необхідності розвитку нематеріальних компонентів у рекламному обслуговуванні клієнтів. Позиціонування забезпечує відмінність від конкурентів, покращує відносини з клієнтами та підвищує цінність агенції в очах співробітників. Дж. Траут і Е. Райс зазначали, що стратегія позиціонування рекламної агенції повинна будуватися не більше, ніж на одній-трьох конкурентних перевагах, тому що у цільовій аудиторії не буде цілісного й однозначного образу агенції [15].

Унікальність представленої моделі творчої агенції, насамперед, полягає у тому, що це – студентське об'єднання. Творче об'єднання не має попередників на регіональному ринку. Окрім того, на сучасному етапі діяльності – це некомерційна організація, що працює передусім для некомерційних замовників (університетські підрозділи, громадські організації, волонтерські об'єднання тощо). Враховуючи специфіку діяльності та характер послуг, агенція не має конкурентів у сфері соціальної реклами та PR-діяльності на регіональному рівні.

Студентська агенція спеціалізується на:

- плануванні та реалізації комплексних соціальних рекламних кампаній;
- розробці фірмового стилю та окремих видів рекламної продукції соціального та комерційного змісту;
- організації PR-подій;
- створенні матеріалів для ЗМІ.

Із листопада 2014 р. по березень 2015 р. команда «PR Mafia» взяла участь у кількох професійних заходах. Зокрема, в Українському студентському фестивалі реклами (листопад, 2014 р.), для нього було розроблено відео «Let me take a #shelfie», що увійшло в повноцінну рекламну кампанію для студентської організації «Припечатанное» (творче об'єднання студентів-видавців ЗНУ, які пропагують читання і культурний розвиток). Ця кампанія посіла на фестивалі друге місце [2].

У грудні 2014 р. команда взяла участь у міському конкурсі соціальної реклами, де здобула 1 місце в номінації «Відеореклама» з роботою «Не руйнуйте щасливе дитинство» [3]. У березні 2015 р. команда «PR Mafia» пройшла до фіналу фестивалю соціальної реклами «Molodiya festival» з роботою «Європа єдина – щаслива родина» [1], а також здобула спеціальну відзнаку в перегонах за найбільшу кількість переглядів на YouTube [10].

Агенція активно співпрацює з громадськими організаціями «Еко-життя» і «Роза Мира», надаючи рекламно-інформаційну підтримку екологічним ініціативам місцевого рівня. Працівники «PR

Mafia» сприяють просуванню та підтримці їхніх соціальних проектів. У межах цієї співпраці було створено соціальний рекламний ролик для промови екоробинки під слоганом «Придбай екоробинку – не дай шансу іншим!» [4]. Також у рамках співпраці з Еко-клубом колегіуму № 98 був проведений тренінг із соціальної реклами для школярів та учасників клубу. «PR Mafia» активно співпрацює із студентськими організаціями та Студентською радою ЗНУ. Зокрема працівники «PR Mafia» входять до інформаційного сектору Студентської ради університету. Також є активними учасниками в організації Днів відкритих дверей ЗНУ. Для студентської організації «Припечатанное» було знято ролик «Таємний друг: Новорічний Переполох» [5]. Відеоробота була використана в якості промо-ролику для університетської гри «Таємний друг».

Діяльність рекламної агенції висвітлюється у статтях, які публікуються на інтернет-сайтах і порталах [13-14, 16]. Перемоги на конкурсах та фестивалях, а також формування клієнтської бази грають позитивну роль у формуванні іміджу творчого студентського об'єднання.

За півроку діяльності агенція «PR Mafia», що представлена творчим об'єднанням студентів факультету журналістики напряму підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю», налагодила своє стартове портфоліо: участь у професійних фестивалях (Український студентський фестиваль реклами – друге місце; Запорізький конкурс соціальної реклами – перше місце в номінації «Відеореклама»; фестиваль соціальної реклами «Molodiya festival» – спеціальна відзнака в перегонах за найбільшу кількість переглядів на YouTube) і налагодити співпрацю з громадськими організаціями м. Запоріжжя («Еко-життя», «Роза Мира»).

Висновки і пропозиції. Особливий інтерес становить створення студентських рекламних агенцій (творчих спільнот) за напрямом підготовки «Реклама та зв'язки із громадськістю». Результати аналізу ефективності роботи творчого об'єднання «PR Mafia» свідчать про те, що студенти з першого курсу починають використовувати свої знання, вміння та навички з фахових дисциплін («Вступ до спеціальності», «Теорія реклами», «Практика реклами», «Студійний практикум», «Комп'ютерно-технічні засоби в рекламі та PR») на практиці. Створення подібних агенцій – це гарний стимул для формування творчого портфоліо, налагодження контактів із потенційними замовниками, навчання працювати у команді та пізнання нюансів практичної діяльності. Студіювання специфіки функціонування студентських творчих спільнот, що спеціалізуються на рекламній та PR-діяльності є актуальним і потребує подальшого вивчення. Зокрема важливими є питання щодо можливості налагодження співпраці зі Спільною рекламістів України, Всеукраїнською рекламною коаліцією, Біржею соціальної реклами, а також налагодження зв'язків із представниками місцевого й регіонального рекламно-комунікаційного бізнесу з метою їх залучення до розробки й виробництва соціальної реклами в м. Запоріжжя.

Список літератури:

1. Відео «Європа єдина – щаслива родина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=-fEQ_PHZoo
2. Відео «Let me take a #shelfie» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.youtube.com/watch?v=G0Lm_pLz7Ko
3. Відео «Не руйнуйте щасливе дитинство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=ah7jDdHndEg>
4. Відео «Придбай еко-торбинку – не дай шансу іншим!» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=I9mwYkH5ELY>
5. Відео «Таємний друг: Новорічний Переполох» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=vLCbEhaaoCl>
6. Девіс С. Управление активами торговой марки / С. Девіс. – СПб.: Питер, 2001. – 272 с.
7. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; пер. з англ. – К.: Стандарт, 2005. – 302 с.
8. Обритько Б. Реклама і рекламна діяльність / Б. Обритько. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
9. Прокопьева А. Рекламные агентства: виды, функции, структура. Обзор крупнейших рекламных агентств мира / А. Прокопьева. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vestnik-rzi.ru/2014/04/1707>
10. Результати голосування за найбільшу кількість переглядів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/molodiya_com_ua?w=wall-38972988_909%2Fall
11. Ромат Е. Реклама. Стандарт третьего поколения / Е. Ромат, Д. Сендеров. – СПб.: Питер, 2013. – 512 с.
12. Сторінка «PR Mafia» у соціальній мережі ВКонтакті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vk.com/pr_mafia
13. Студенти ЗНУ стали фіналістами фестивалю соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://porogy.zp.ua/2015/03/studenti-znu-stali-finalistami-festivalyu-socialnoi-reklami/>
14. Студенти-рекламісти відкрили школярам секрети соціальної реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://sites.znu.edu.ua/news_details.php?news_id=17966&lang=ukr&news_code=studenti-reklamisti-vidkriili-shkolyaram-sekrety-sotsialnoyi-reklami
15. Траут Дж. Positionирование. Битва за узнаваемость / Дж. Траут, Е. Райс; [пер. с англ. С. Жильцова]. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
16. У ЗНУ відбувся день відкритих дверей. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journ-znu.in.ua/index.php/novini/79-u-znu-vidbuvsya-den-vidkritikh-dverej>
17. Уэллс У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 1999. – 736 с.

Закарлюка М.П.

Запорожский национальный университет

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ АГЕНТСТВА «PR MAFIA»**Аннотация**

В статье осмыслена актуальность создания и исследования студенческого рекламного агентства при университетах по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью». На основе этого проанализирована работа студенческого объединения «PR Mafia», освещаются отдельные элементы фирменного стиля, структура, позиционирование и предоставляемые услуги. Особое внимание акцентировано на эффективности и перспективах работы объединения. Осмысливаются перспективы для дальнейшего развития студенческого объединения «PR Mafia».

Ключевые слова: студенческое рекламное объединение, корпоративная легенда, позиционирование, организационная структура, портфолио, «PR Mafia».

Zakarlyuka M.P.

Zaporizhzhya National University

ADVERTISING COMMUNICATION PECULIARITIES OF «PR MAFIA» AGENCY**Summary**

The paper under discussion covers the area of creation and research of student's advertising agency at universities in the «advertising and public relations» direction. Based on foresaid, an analysis of the work of the «PR Mafia» student agency is done, some of the elements of the company's style, structure, positioning and services provided are highlighted. Particular attention is paid to efficiency and perspectives of the agency's work. Prospects for further development of student's agency «PR Mafia» are comprehended.

Keywords: student advertising agency, corporation legend, positioning, organization structure, portfolio, «PR Mafia».