

**УПРАВЛЕНИЕ
РЕКЛАМНЫМ
АГЕНТСТВОМ**

В реализации рекламного процесса принимают участие следующие субъекты:



Рекламодатель



Рекламопроизводитель



Рекламораспространитель

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы. В роли рекламодателя может выступать любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающие рекламу в соответствии со сделанным заказом.

Основные функции рекламодача:

- определение объекта рекламы;
- определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления);
- планирование затрат на рекламу;
- подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству: формулирование целей и задач рекламы с учетом целевых групп потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта, представление, по возможности, образца товара;
- подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством - о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах массовой информации, о проведении различных рекламных мероприятий;
- помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов;
- утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции;
- оплата выполненных работ.

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радио- и телевидения, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на



рекламные агентства с полным циклом услуг,

РА специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

РА полного цикла

осуществляют исследования,

планирование,

творческую деятельность, производство рекламных средств,

а также услуги нерекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т. п

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;
- создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных кампаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения рекламы; ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;
- сотрудничают с типографиями, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

Структура РА полного цикла

- **Творческий отдел**, который объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и др. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенные направления искусства.

Структура РА полного цикла

- **Отдел исполнения заказов**, в состав, которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, - агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков.

Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Структура РА полного цикла

- **Отдел исследования и развития** создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.
- Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью, статистического анализа и экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством

Структура РА полного цикла

- **Производственный отдел** занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т. д.
- Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

Структура РА полного цикла

- В агентстве должен быть постоянно действующий **редакционно-художественный Совет**, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентства.

Совет призван делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Менеджмент в рекламном агентстве (РА) включает

планирование,

создание рекламного сообщения,

собственно управление и контроль над всеми операциями

- В комплекс менеджмента входят:
- personnel management - подбор и расстановка кадров, то есть определенного персонала, для выполнения конкретных программ;
- creative management - руководство творческой службой;
- media management - руководство службой средств рекламы;
- traffic management - организация прохождения заказов и контроль за их исполнением.

- Воспользуемся следующими определениями рекламного агентства:

1. Независимое деловое предприятие, состоящее из лиц творческого труда и из деловых людей, которое разрабатывает, готовит и размещает рекламу в средствах распространения информации, действуя по поручению клиентов, желающих найти покупателей своих товаров или услуг.
 2. Посредническая организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию, созданию, организации и исполнению рекламы, а также ее размещению в прессе, на радио, телевидении и в прочих средствах ее распространения.
- Однако ассортимент и качество услуг, предоставляемых клиентам разными РА, существенно различаются. Основная функция РА - создание рекламного обращения. Но само рекламное обращение - это продукт сложного процесса, требующего учета всех элементов маркетингового комплекса, применяемого клиентом.

Создание системы менеджмента в РА

1. Определить характер основных видов деятельности РА, то есть принять решение о выборе профиля РА в областях рекламного творчества (креатива), медиа-баинга, рекламного консалтинга или о совмещении всех или нескольких видов рекламной деятельности.

Принятие решения предполагает проведение анализа для определения объемов предполагаемой работы, методики ее осуществления и системы координации работ.

Также необходимо разработать проекты будущих решений, прописать роль каждого менеджера, степень его ответственности и объем делегированных ему для принятия им решений полномочий.

Потребуется создать и отладить систему взаимоотношений между менеджерами, структуру отношений с лицами, принимающими решения, а также с лицами, оказывающими влияние на принятие решений: с руководителями, подчиненными, коллегами, партнерами, подрядчиками, субподрядчиками и т.п. Большое значение для успешного осуществления проекта имеет предварительное определение персонального вклада в него каждого из менеджеров.

Создание системы менеджмента в РА

2. Распределить объемы работ между отдельными компонентами менеджмента.

Подразумевается создание системы документооборота, штатного расписания, должностных обязанностей, проформ типовых договоров, финансово-бухгалтерской документации и всего того, что способствует созданию эффективно работающего рекламного предприятия; а также установление научно обоснованных и проверенных практикой рекламного бизнеса специфических методов управления.

Большую роль здесь играет определение обязанностей и полномочий сотрудников, взаимоотношения между ними и правильное распределение обязанностей по структурным подразделениям рекламного агентства. Задача менеджмента значительно упрощается, когда на этапе подбора персонала уже понятно, что можно ожидать от каждого сотрудника, каковы его полномочия и уровень взаимоотношений с другими сотрудниками.

Менеджмент в РА - это комплексное решение маркетинговых задач фирмы с использованием технологий менеджмента.

1. Прежде всего, это стратегический менеджмент, включающий анализ ситуации, разработку общей модели управления, выбор стратегического направления развития агентства, повышение качества трудовых ресурсов.
2. Менеджмент также включает разработку плана маркетинга, реализацию стратегии агентства: планирование ресурсов, отлаживание организационной структуры, подбор персонала, его анализ, внедрение передовых маркетинговых систем.
3. Навыки менеджмента понадобятся и для формирования, развития и мотивации творческого и оперативного персонала, создания «единой команды».
4. Помимо этого, менеджмент подразумевает наличие отлаженного документооборота, учета и отчетности, анализа текущей ситуации, прогнозов на будущее. При этом, учитывая специфику деятельности РА, находящегося между рекламодателем и распространителем, особое внимание необходимо уделять финансовому менеджменту, вопросам восприятия и анализа финансовой ситуации, финансовому обороту.

