





Рекламное агентство



Рекламное агентство (РА) — независимая организация, специализирующаяся на разработке, подготовке, производстве и размещении рекламного продукта.

Результатом деятельности РА являются рекламные услуги и рекламные продукты. Так, например, рекламный щит является рекламным продуктом, а размещение рекламы — рекламной услугой.



Роль (сущность) деятельности РА состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента ощутимой ценности.

Ощутимая ценность — ценность, которую потребитель внутренне либо иным субъективным образом связывает с товарной маркой или услугой.

Эта цель достигается приданием продукту индивидуальности путем создания определенного образа, выделением его из общей массы конкурирующих товаров.

Функции РА:

- изучение рекламируемого объекта, рынка, конкурентов, потребителей;
 - стратегическое планирование;
 - тактическое планирование;
 - креатив;
 - производство рекламы;
 - размещение рекламы;
 - управление рекламной кампанией;
 - контроль рекламной кампании;
 - исследования рынка;
 - финансовое сопровождение взаимодействия **РА** с рекламодателем.
-

Классификация рекламных агентств

- **По спектру предоставляемых услуг:**
 - РА полного цикла (универсальные);
 - РА специализированные:
 - креативные агентства
 - медийные агентства (медиапланирование+медиабаинг)
 - BTL агентства
 - **По медиа:**
 - Агентства, работающие в сфере интернет
 - Агентства, работающие в сфере прессы
 - И т.д.
 - **По типу организации:**
 - Индивидуальные
 - Сетевые
 - **По происхождению:**
 - Российские
 - Международные
-

Агентства полного цикла

Агентства, которые обеспечивают реализацию всех рекламных усилий клиента. Кроме того, универсальные РА могут оказывать услуги в сфере PR и маркетинга.

- Агентства полного цикла, как правило, берут на себя организацию всей рекламной деятельности своего клиента - от разработки рекламной концепции до отслеживания эффективности предпринимаемых усилий.
 - Рекламное агентство полного цикла обычно распоряжается рекламным бюджетом своего клиента, разумно расходуя его для продвижения товаров и услуг фирмы-заказчика.
-

Специализированные агентства

В таких агентствах представлены услуги по какому-либо направлению.

РА может специализироваться:

- в определенных функциях:

- **креативные агенства** — это небольшие агентства, сосредоточенные на творческом решении задач клиентов. Креативные агенства обычно нанимаются клиентами или приглашаются РА к сотрудничеству;

- **агентства по закупки времени/места в СМИ и размещение рекламы;**

- **РА специализирующиеся на исследованиях, на медиапланировании или разработке и продвижении торговых марок и т.д.)**

- **по аудитории** (например, РА, создающие рекламу, целевой аудиторией которой является молодежь, за рубежом, на этнических группах)

- **по типу рекламодателя и рекламируемой продукции** (РА, работающие в определенной области) (например, РА, специализирующиеся на политической рекламе, рекламе технически сложных товаров, медицинских товаров)

- **в области создания какого-либо вида рекламы, например, наружной, телевизионной, печатной.**

Международные сетевые рекламные агентства

- Сетевые РА являются универсальными рекламными организациями, имеющими свои подразделения во многих странах и работающими, как правило, с международными корпорациями или местными рекламодателями, имеющими большой рекламный бюджет.
 - Сейчас на мировом рынке существует порядка 20 крупных РА, имеющих представительства в разных странах (транснациональные рекламно-коммуникационные группы).
 - Причины необходимости укрупнения РА связаны с тем, что по мере того, как клиенты расширяют проникновение своих товаров на мировом уровне, РА необходимо делать то же самое, чтобы обеспечить должное обслуживание.
 - Способы образования международных сетевых РА:
 - поглощение более мелких РА;
 - формирование региональных подразделений.
-

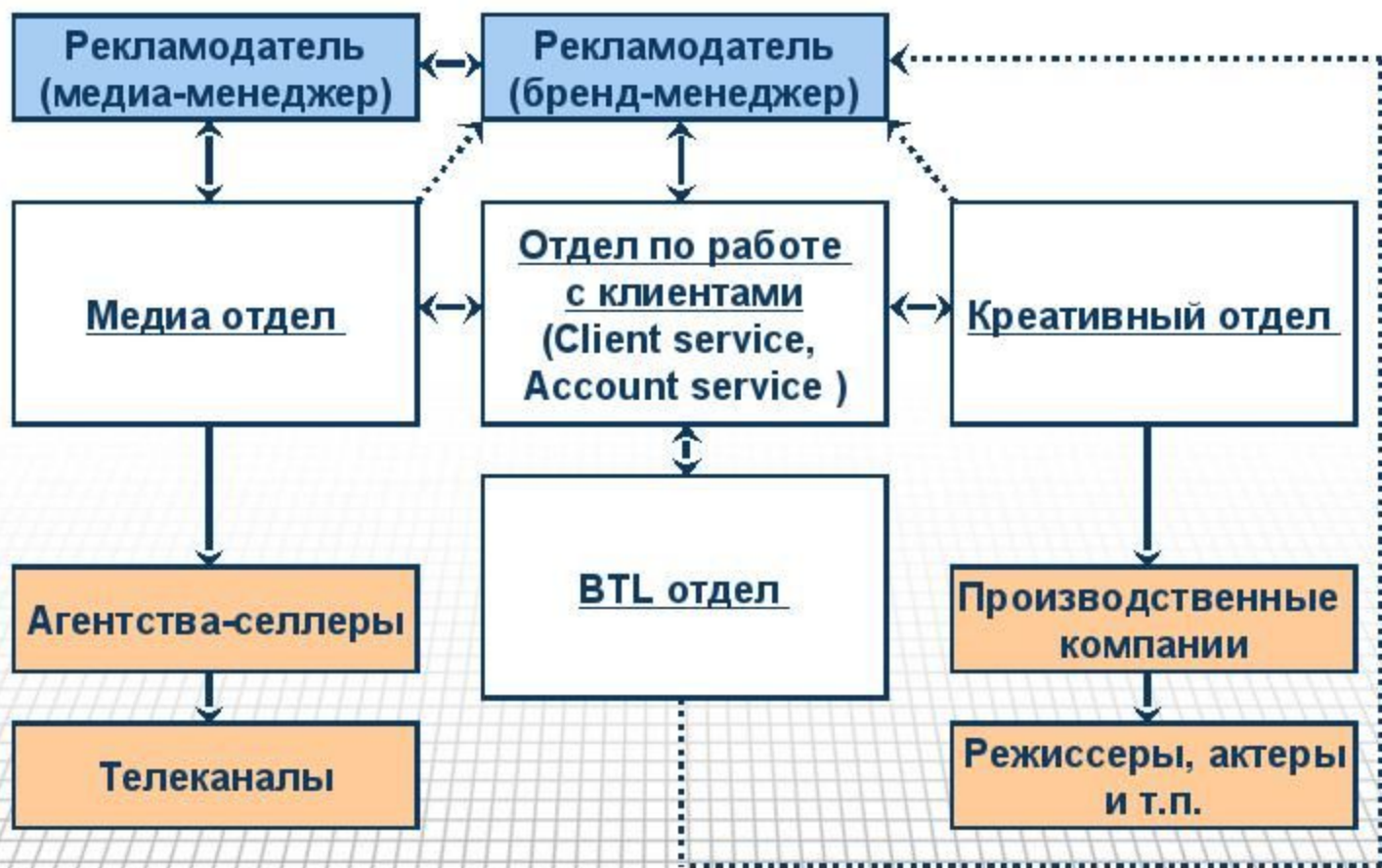
Виртуальные РА

Виртуальные РА не оплачивают арендуемые площади под офис, сотрудники работают дома, выезжают к клиентам. При необходимости общения сотрудниками РА используются современные виды связи — электронная почта,

4 основных направления деятельности рекламного агентства полного цикла:

- - 1) деятельность по организации работы с клиентами/управления рекламными проектами (Account Management);
 - 2) творческая разработка и производство рекламной продукции (Creative Development and Production);
 - 3) медиа-планирование и покупка рекламного пространства (Media Planning and Buying);
 - 4)маркетинговые и рекламные исследования(Research Services).
-

Рекламное агентство полного цикла





Отдел по работе с клиентами

- связующее звено между рекламодателем и агентством.
 - С помощью сотрудников этого отдела осуществляется изучение нужд клиента-рекламодателя, уточнение технических задач и рекомендаций в адрес рекламного агентства, согласование рекламных проектов, смет, отчетов. Сотрудники данного отдела также отвечают за последовательность исполнения работ, согласованных с заказчиком, за координацию взаимодействия других отделов агентства, за соблюдение сроков.
-

Account Manager

- Менеджер рекламного проекта/менеджер по работе с клиентами (*Account Manager*) осуществляет общий контроль за ходом рекламной деятельности агентства в пользу клиента и в конечном счете несет полную ответственность за качество работ и услуг, предоставляемых агентством клиенту.
 - Фактически менеджер по работе с клиентами является представителем клиента в агентстве и одновременно - представителем агентства в компании клиента.
-

Творческий отдел

- Отдел творческих разработок рекламного агентства обычно имеет следующую *структуру*:
 - **творческий директор** (Creative Director);
 - **менеджер отдела творческих разработок** (Creative Department Manager);
 - **творческая группа или команда** (Creative Group or Team): - художественный директор (Art Director),
 - составитель рекламных текстов/копирайтер (Copywriter),
 - продюсер (Producer),
 - дизайнеры (Designers),
 - художники (Artists);
 - **отдел подготовки рекламной продукции к эфиру** (Broadcast Production Department).
-

Отдел медиапланирования

- Отдел медиапланирования планирует, какие рекламные каналы необходимо избрать для более точного попадания в цель в рамках данной рекламной акции, занимается покупкой места и времени под рекламу в средствах массовой информации, определяет график распространения рекламы в тех или иных каналах.
 - В крупных агентствах для медиапланирования используются сегодня компьютерные программы, в которых предусмотрены параметры структуры аудитории того или иного СМИ, цена места и времени под рекламу. Однако компьютер способен выдать некую схему. Заставить эту схему работать - задача специалиста по медиапланированию
-

Функции медиаотделов

Большинство медиа-отделов выполняют *четыре основных функции*:

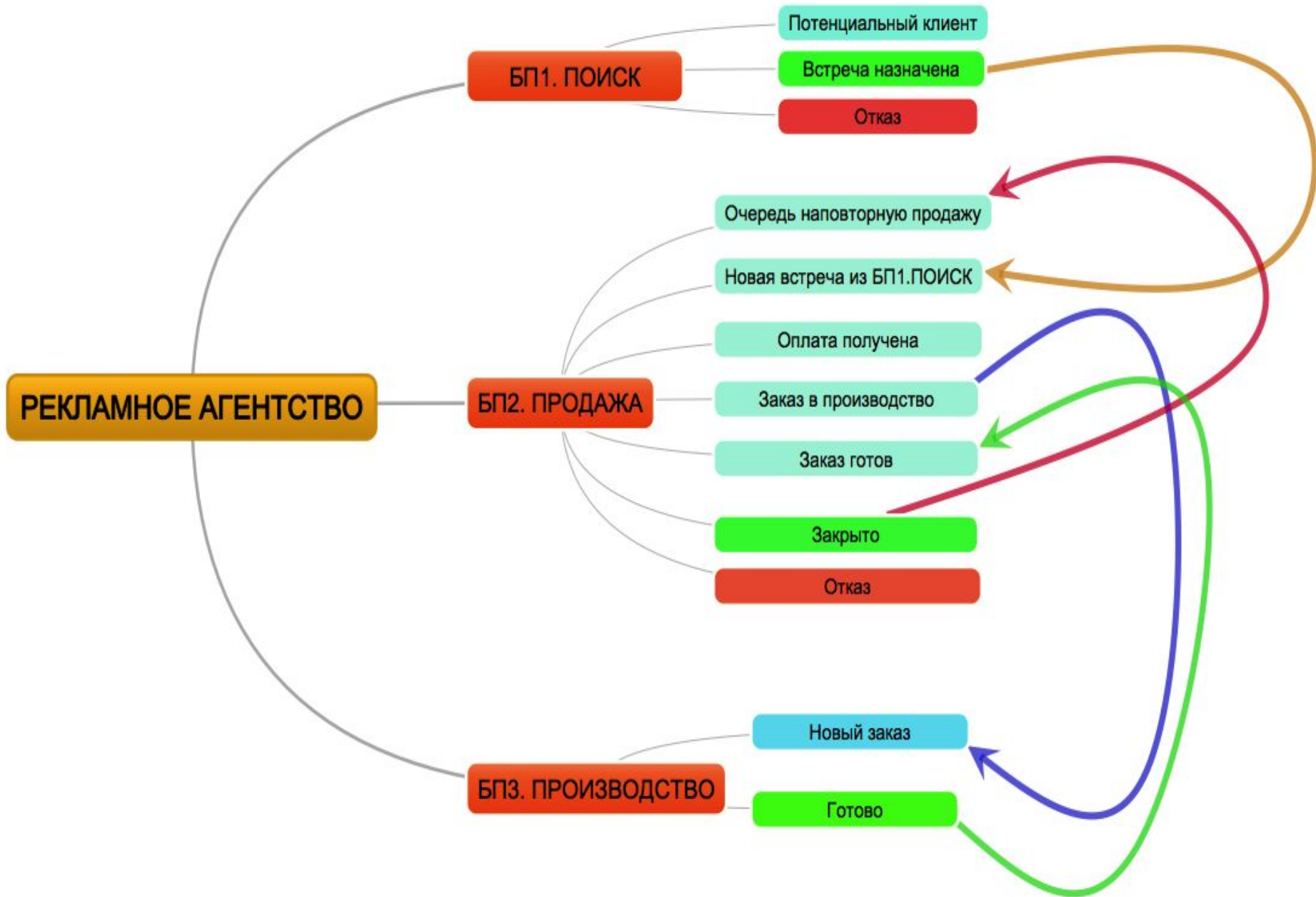
- ·медиа-планирование (Media Planning);
 - ·покупка рекламного пространства и времени (Media Buying);
 - ·анализ медиа-исследований (Media Research);
 - ·мониторинг выхода рекламы (Traffic);
-

Отдел исследований

- Отдел исследований обычно анализирует исследования специализированных подразделений по изучению рынков, потребителя, товаров и делает целевые выборки для нужд своего агентства.
 - Отдел исследований осуществляет работу по предварительной проверке на выборочных аудиториях рекламных текстов, видео- и радиороликов и других рекламных продуктов.
 - В период проведения рекламной кампании отдел отслеживает реакцию потребителей путем самостоятельных исследований.
 - Предрекламные и пострекламные тестинги проводятся регулярно, сравниваются и анализируются. Результаты анализа передаются в другие отделы агентства, где используются для корректировки рекламной кампании.
-

Функции отдела исследований

- проведение исследований, необходимых для творческих разработок;
 - обеспечение агентства надежной информацией;
 - отслеживание рынка маркетинговых и медиа-исследований;
 - отслеживание всех внешних изменений относительно продукта, бренда, компании, отрасли, рынка клиента;
 - предоставление информации о поведении потребителей.
-



Специализированные рекламные агентства

- Специализированные рекламные агентства обычно выполняют задания заказчика в какой-либо одной или нескольких сферах рекламной деятельности. Например, распространены агентства, которые берут на себя исполнение заказов в сфере наружной рекламы, видеорекламы и т.д.
 - В современной российской практике достаточно распространены специализированные агентства.
-

Тендер

- В настоящее время популярным становится проведение тендеров (конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей. Тендеры проводятся среди рекламных агентств и могут различаться по следующим параметрам:
 - **по виду деятельности** (разработка и создание рекламной продукции, размещение рекламы)
 - **по объему рекламы** (конкретная рекламная кампания, рекламное обслуживание фирмы в течение определенного периода времени - обычно 1-2 года)
 - **по брендам рекламодателя** (рекламное обслуживание всех брендов данного рекламодателя, или только некоторых из них).
-

Тендер

- В российских условиях возникает ряд проблем, которые явно проявляются при выборе рекламодателем рекламного агентства.
 - Во-первых, тендеры не всегда хорошо организованы, проходят формально, а победитель может получить рекламный бюджет не потому, что представил на конкурс интересные предложения, а в силу личных знакомств, связей, «откатов».
 - Во-вторых, не всегда есть из кого выбрать. Особенно это касается регионов.
 - В-третьих, участие в тендере для самого агентства - дело хлопотное, требующее вложения и сил, и средств, и времени. И крупные агентства идут на тендер только тогда, когда речь идет о крупных рекламных бюджетах.
-

ФОРМЫ ОПЛАТЫ УСЛУГ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

- **Медиа-комиссионные.** Традиционные 15% остаются одной из статей дохода рекламного агентства (особенно в отношении клиентов с небольшим рекламным бюджетом), но заказчик и агентство могут договориться и о меньшей ставке вознаграждения.
 - **Производственные комиссионные (наценка).** Многие агентства поручают производство рекламы (типографские работы, фотографирование и т. д.) субконтракторам и взимают с клиента плату, равную издержкам производства плюс комиссионный процент (обычная ставка — 17,65%).
 - **Условия получения гонорара.** Временами стандартные 15% не позволяют агентству получить более или менее серьезную прибыль. Например, обслуживание мелких клиентов обычно обходится агентству дороже, чем оказание услуг крупным заказчикам. Агентство и заказчик могут заключить соглашение или договор о получении некоего гонорара (обычно комиссионное вознаграждение плюс некоторая фиксированная сумма).
-

Определяемый результатами гонорар.

- Размер гонорара может быть привязан к определенному показателю эффективности рекламы (например, оценка способности вспомнить рекламу, объем продаж рекламируемого товара, доля рынка).
 - Многие рекламодатели отказываются от традиционной комиссионной системы в пользу оплаты в зависимости от эффективности рекламы: выплачиваемая агентству сумма вычисляется на базе заранее установленных, измеримых целей, таких как рост объема продаж, увеличение осведомленности о торговой марке, расширение распределения нового товара.
-

- С начала тысячелетия компания Procter & Gamble, рекламирующая около 300 торговых марок, отказалась от традиционной формы оплаты услуг своих агентств. В настоящее время размер оплаты услуг рекламистов определяется с учетом достижения целей по реализации товаров (увеличение объема продаж торговой марки означает повышение вознаграждения агентства, и наоборот).

Пример Procter & Gamble

Глобальные рекламные агентства.

- **Глобальные рекламные агентства** — это крупнейшие международные рекламные агентства, имеющие навыки и возможности эффективной рекламной работы практически в любой стране мира. Они также используют многонациональный персонал, владеющий спецификой культурных и других обычаев различных стран.
-

Преимущества и недостатки российских локальных агентств:

- **Преимущества:**

- - гибкость и оперативность в работе с клиентом;
- - дешевизна, привлекающая рекламодателей с небольшими бюджетами;
- - креатив со знанием местного потребительского рынка;
- - большее усердие в борьбе за клиента.

- **Недостатки:**

- - незнание мировых подходов к бизнесу, что вызывает некоторые сложности при работе с западными рекламодателями;
 - - отсутствие опыта масштабной работы;
 - - недостаточная материально-техническая база;
 - - отток подготовленных кадров в сетевые агентства.
-

Плюсы и минусы сетевых агентств:

- **Плюсы:**
 - - широкий спектр услуг;
 - - опыт в менеджменте крупных проектов и координации большого числа подрядчиков;
 - - доступ к сетевым ресурсам;
 - - финансовая стабильность, привлекающая лучших специалистов.
 - **Минусы:**
 - - дорогие услуги;
 - - излишняя бюрократичность в отношении с клиентом;
 - - дефицит оперативности;
 - - отсутствие управленческой и креативной самостоятельности;
 - - частая смена менеджеров по работе с клиентами.
-



Сетевые рекламные агентства

Рекламные холдинги

- **Рекламно-коммуникационный холдинг** – группа компаний, специализирующихся на различных видах рекламных услуг
-

	AGENCY	HEADQUARTERS	WORLDWIDE REVENUE
1	<u>Omnicom Group</u>	New York	\$12,694
2	<u>WPP Group</u>	London	12,383
3	<u>Interpublic Group of Cos.</u>	New York	6,554
4	<u>Publicis Groupe</u>	Paris	6,384
5	<u>Dentsu</u>	Tokyo	2,932

Omnicom Group

- **Omnicom Group Inc.** – лидирующий мировой коммуникационный холдинг. Основан в 1986 году.
- Компании группы работают в сферах рекламы, стратегического медиа планирования и баинга, директ маркетинга, PR и нишевых коммуникационных услуг.
- Агентства, входящие в Omnicom Group, работают с более 5000 клиентов в более чем 120 странах мира и являются признанными мировыми лидерами в области креативных решений.

OmnicomGroup



Omnicom Group

- **BBDO Moscow** — Креативное агентство
Instinct — Креативное агентство
Optimum Media OMD — Медиа-агентство
DDB Russia — Агентство полного цикла
Rapp Collins Ltd. Moscow Branch — Агентство полного цикла
Media Direction OMD — Медиа-агентство
Media Wise — Медиа-агентство
TBWA\Russia — Агентство полного цикла
Tequila\Russia — Агентство полного цикла
B&P/chemistri Moscow — Креативное агентство
- В общей сложности зафиксировано более 2500 агентств в 120 странах мира.



WPP Group

WPP Group в России представлена пятью медийными и четырьмя креативными агентствами. По лицензии работают несколько PR-агентств, а также две исследовательские компании.

- **Ark Thompson** — Агентство полного цикла
 - MindShare** — Медиа-агентство
 - Media Edge Moscow** — Медиа-агентство
 - Young & Rubicam Moscow** — Креативное агентство
 - Bates VIAG** — Агентство полного цикла
-

Interpublic

В группу компаний Interpublic входят

- **FCB MA** — Агентство полного цикла
- Lowe Adventa** — Креативное агентство
- McCann Erickson Russia** — Креативное агентство
- Initiative** — Медиа-агентство
- Universal Media** — Медиа-агентство

.

Publicis Groupe

- Leo Burnett Moscow
- MediaVest
- Publicis United
- Saatchi&Saatchi Russia
- Starcom
- ZenithOptimedia



Havas

- Euro RSCG Moradpour — Креативное агентство
- Euro RSCG Bounty — Агентство полного цикла
- MPG — Медиа-агентство



Aegis Group PLC

- **Carat Russ'Media** — Медиа-агентство
- **HMS Komandarm** — Медиа

A E G I S
M E D I A

Grey Worldwide: International

- **Grey Worldwide Russia** — Агентство полного цикла
MediaCom CIS GmbH — Медиа-агентство
-

Самые длительные контракты с рекламными агентствами (по состоянию на 2000 г.)

Компания	Рекламное агентство	Длительность отношений, лет
1. Unilever	J. Walter Thompson Co.	98
2. Sunkist	Foote, Cone & Belding	93
3. Exxon	McCann-Erickson Worldwide	88
4. Armstrong World Industries	BBDO Worldwide	83
5. General Electric	BBDO Worldwide	80
6. Kellogg	J. Walter Thompson Co.	70
7. McDonald's	DDB Needham Worldwide	33

Слияния и поглощения

- Современный рекламный рынок представлен двумя видами компаний: локальными и сетевыми.
 - Тенденция к укрупнению, глобализации и созданию мощных корпораций касается обеих категорий рекламных агентств.
 - С одной стороны, у объединений есть много плюсов: это и повышение профессионального уровня, и расширение спектра услуг, и приток новых клиентов.
 - С другой стороны, зачастую за глобализацией кроется потеря финансовой, управленческой или креативной самостоятельности компаний. Особенно это губительно для локальных агентств, для которых независимость означает оригинальный подход к клиенту, а это едва ли не важнейшее преимущество подобных компаний.
-

Крупнейшие креативные рекламные агентства в России и в мире

- BBDO
 - Saatchi & Saatchi
 - Leo Burnett
 - Publicis
 - JWT
 - Lowe Adventa
 - Grey
 - Родная речь
 - Инстинкт
 - Maxima
-

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
