

Рекламные посредники.
Рекламные агентства и рекламные холдинги.

Рекламные агентства

Рекламные агентства – организации,

- предоставляющие услуги по разработке стратегии и тактики рекламных кампаний,
- создающие рекламную продукцию и
- размещающие ее в средствах распространения рекламы, в частности на телевидении

Классификация рекламных агентств

□ По спектру предоставляемых услуг:

- Агентства полного цикла
- 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

Рекламные холдинги

- **Рекламно-коммуникационный холдинг** – группа компаний, специализирующихся на различных видах рекламных услуг
- Централизация и консолидация рекламного рынка
- Диверсификация рекламного сервиса – комплексное обслуживание клиентов
- Постоянные скупки и слияния
- Роль мировых сетей рекламных агентств

Крупнейшие креативные рекламные агентства в России

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

Крупнейшие группы медийных рекламных агентств в России

1. Publicis / PGM
 - Starcom MediaVest
 - ZenithOptimedia
2. WPP / Group M
 - Maxus
 - MindShare
 - Media Edge: CIA
 - MediaCom
3. Omnicom / OMD
 - Optimum Media OMD
 - Media Direction OMD
4. ADV
 - Media Planning Group
 - Initiative Media
 - Universal Media
5. AEGIS Media/OKS

Рекламное агентство полного цикла

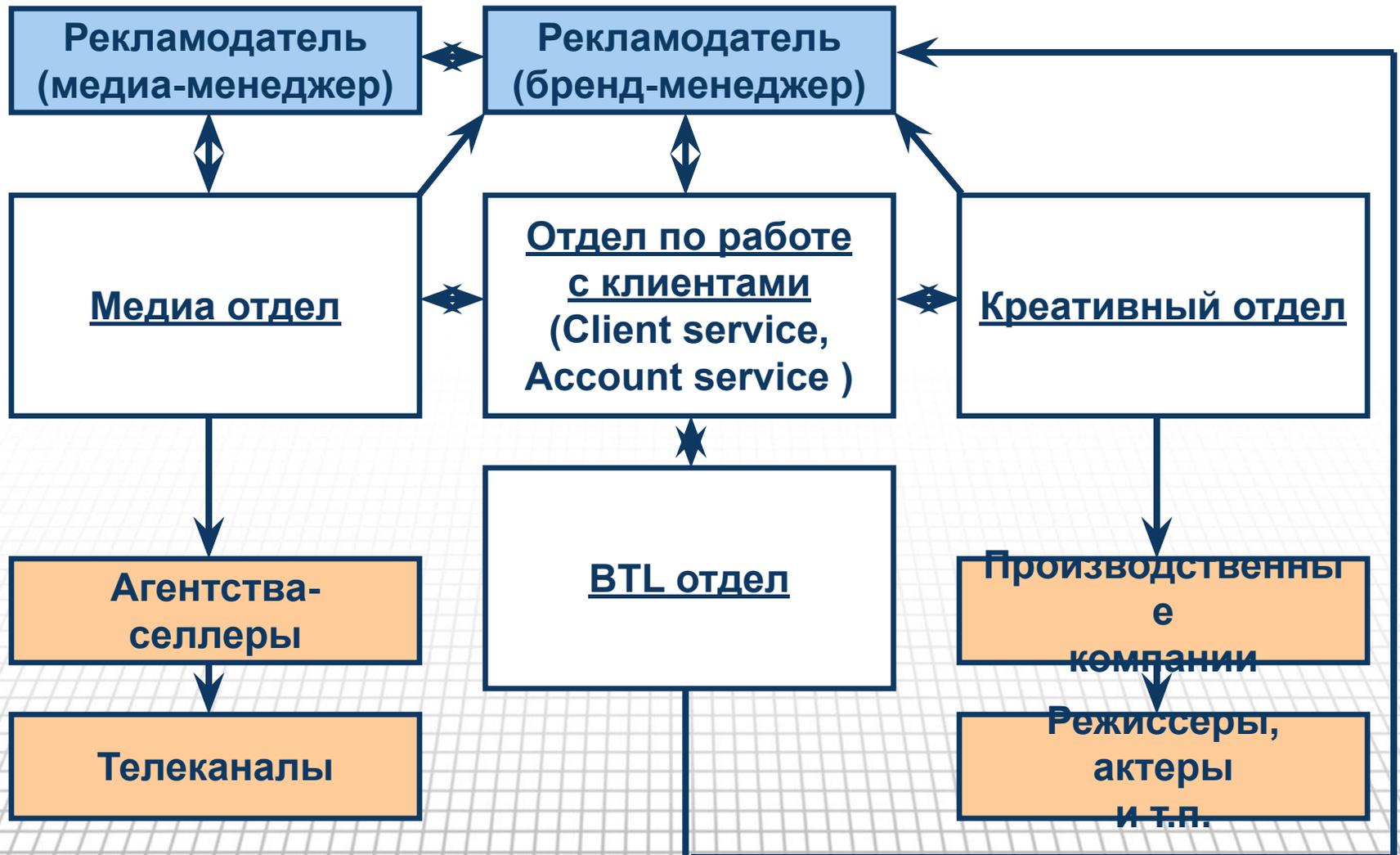


Схема отдела по работе с клиентами

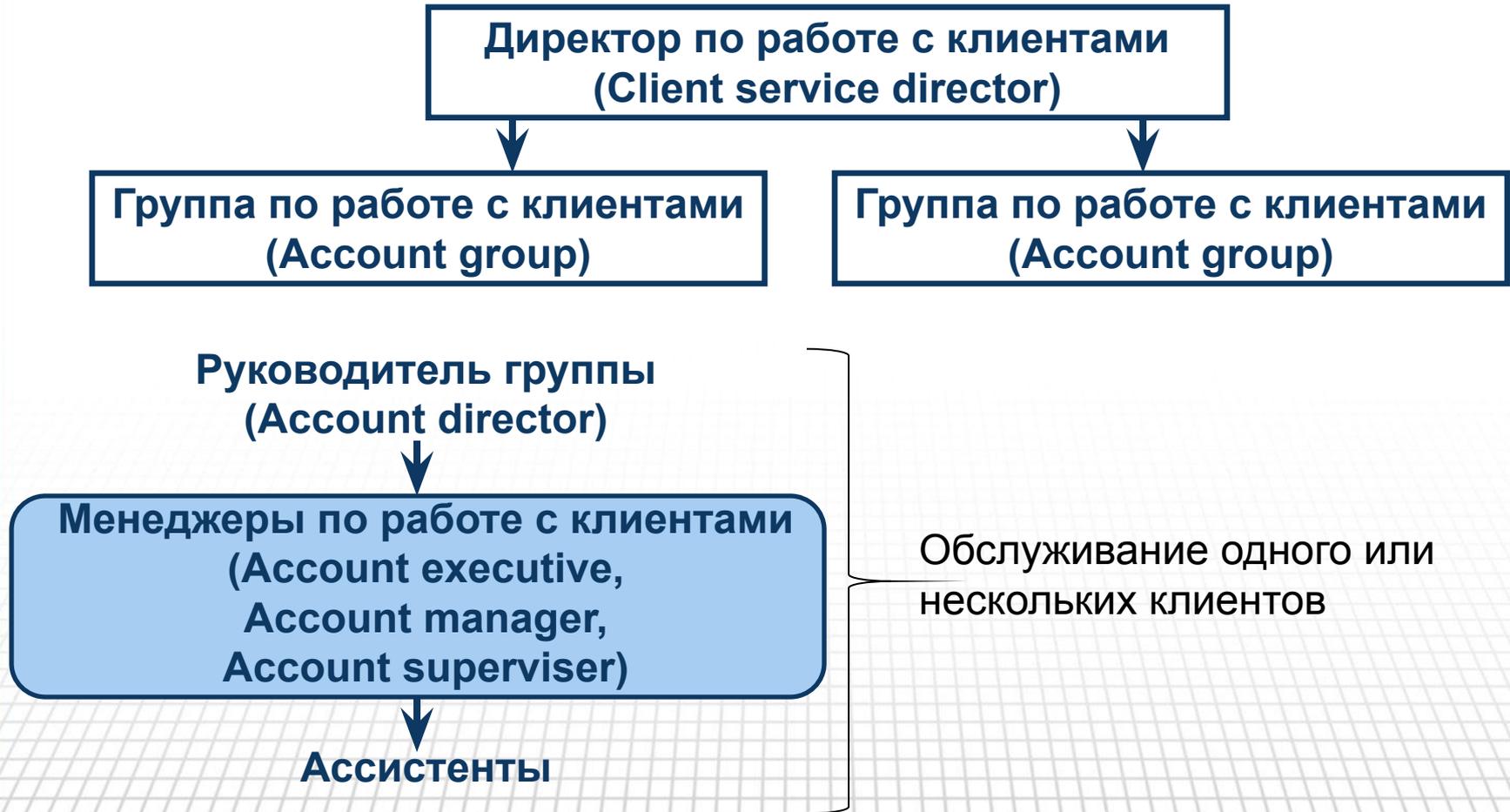


Схема креативного отдела



Рабочие пары:

Копирайтер + Арт директор



Дизайнеры, корректоры, операторы и т.д.

Схема медийного отдела

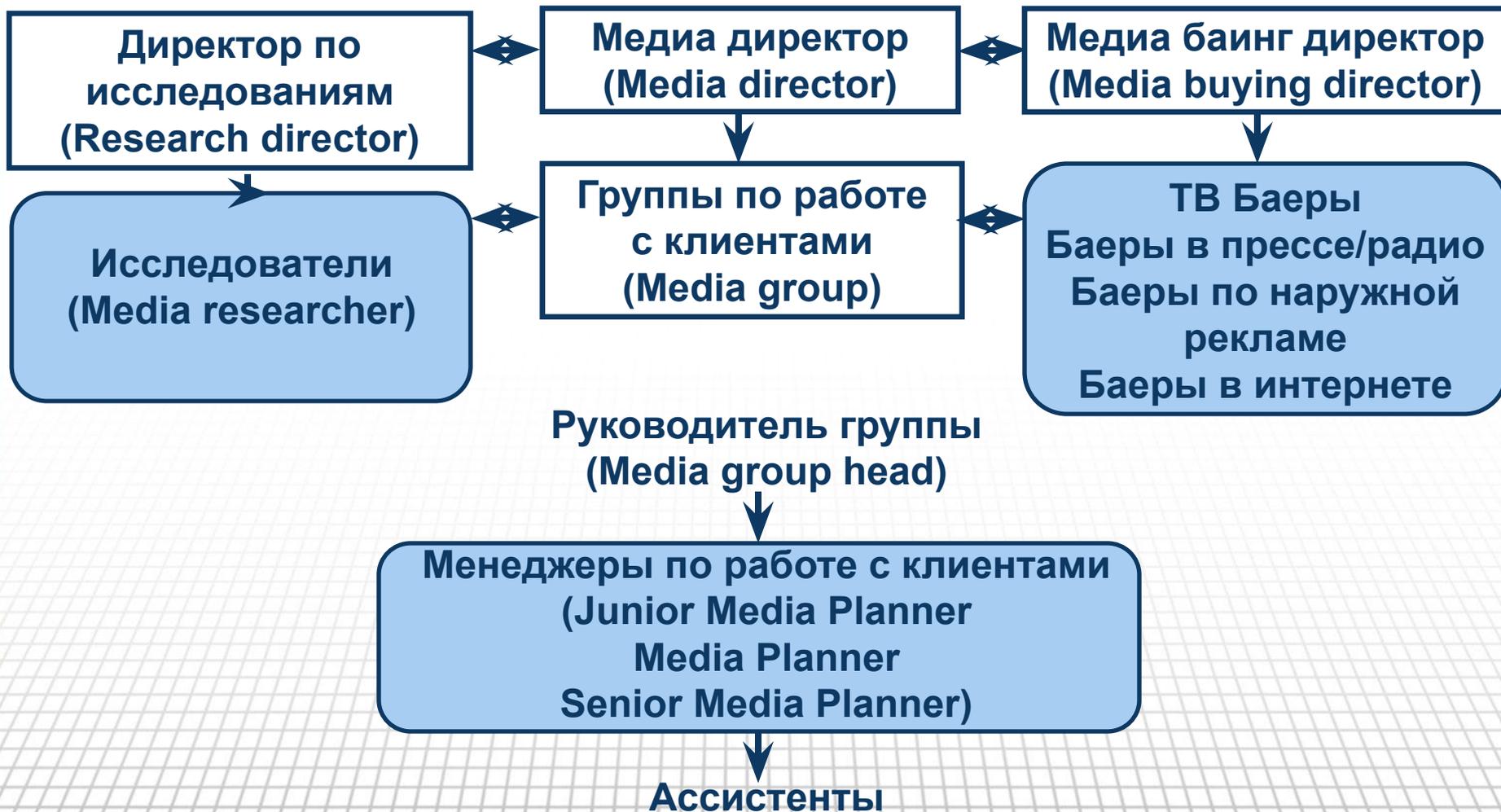
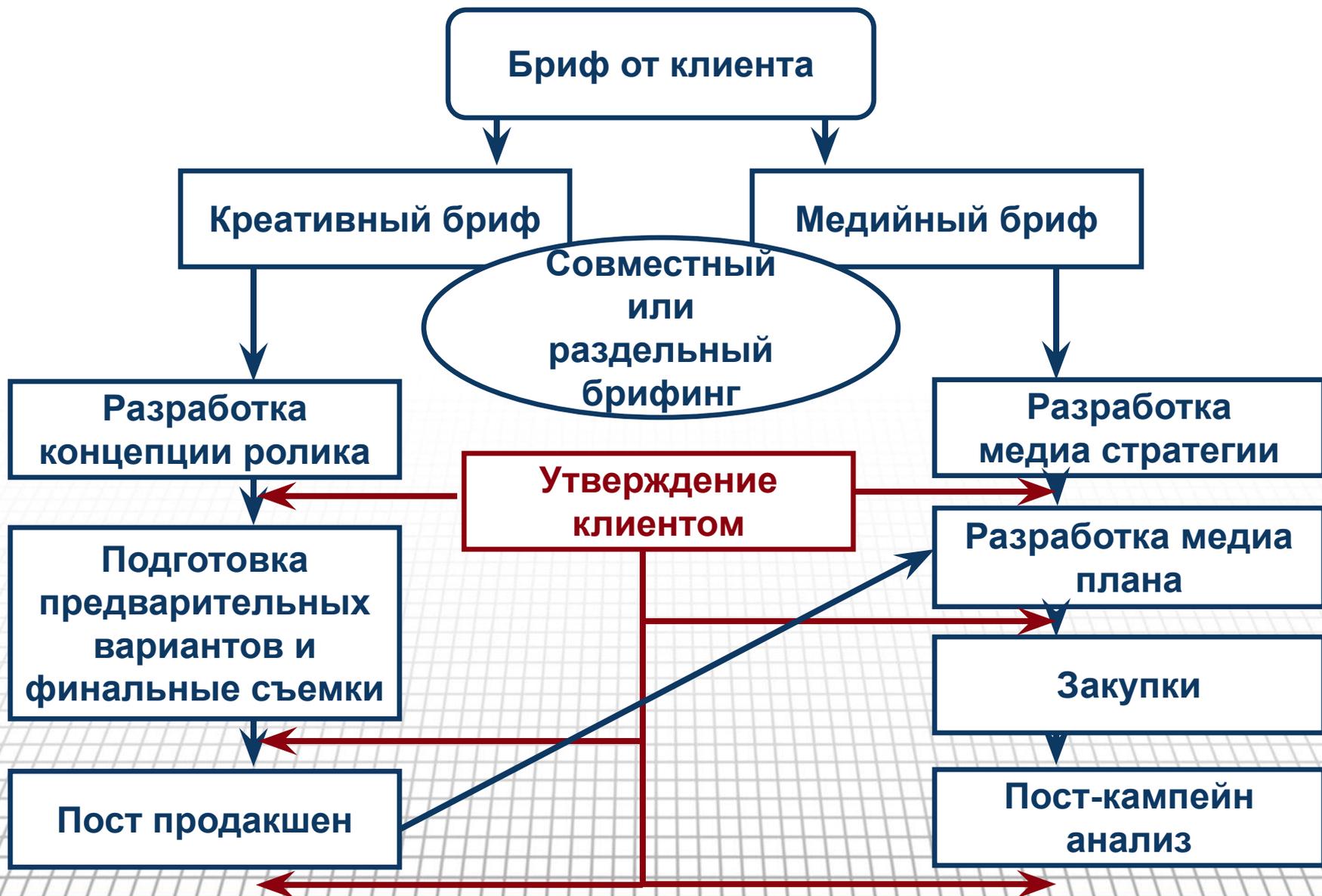


Схема работы рекламного агентства



Разработка рекламной стратегии и тактики

- Определение цели рекламной деятельности
- Анализ ситуации на рынке
 - Динамика развития рынка
 - Количество конкурентов, их доли на рынках
 - Место рекламодателя среди конкурентов, его преимущества и слабые стороны
 - Анализ рекламных затрат игроков в категории
 - Анализ рекламных стратегий и креативных разработок конкурентов
- Анализ ресурсов рекламодателя
 - Качества продукта и его позиционирование
 - Развитие бренда и его характеристик
 - Материальные ресурсы (ролик)
 - Финансовые ресурсы (бюджет)
- Определение возможности достижения цели и разработка плана рекламной кампании для ее достижения

Разработка рекламной продукции

- Разработка креативной идеи
 - Разработка сценария телевизионной рекламной продукции
 - Создание «аниматиков»
 - Тестирование рекламной продукции
 - Съёмки окончательного варианта
 - Пост продакшен
 - Подготовка к эфиру (наложение необходимых титров), нарезка хронометражей
-
- Вариант: адаптация не русскоязычного ролика

Размещение рекламы

- Переговоры с агентствами-селлерами / телеканалами
- Заключение договорных отношений с агентствами-селлерами / телеканалами
- Закупка рекламного инвентаря
- Анализ отчетности по прошедшей рекламной кампании
- Согласование штрафов/компенсаций

Вопросы?