

УДК: 659.1

*Глашкина В.С., студент,  
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский Государственный Университет,  
Тольятти (Россия)*

*Чураев В.В. студент,  
2 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Тишина А.О студент,  
1 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

*Блонская А.А студент,  
1 курс, Институт финансов, экономики и управления,  
Тольяттинский государственный университет,  
Тольятти (Россия)*

## **ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ**

**Аннотация:** Данная статья раскрывает особенности рекламных агентств в структуре современного рекламного бизнеса, способствующие продвижению и сбыту товара на рынке.

**Ключевые слова:** реклама, рекламные агентства, компании, структура рекламных агентств, малый бизнес, СМИ.

**Features of advertising agencies**

**Annotation:** This article reveals the peculiarities of advertising agencies in the structure of modern advertising business, which contribute to the promotion and marketing of goods on the market.

**Keywords:** advertising, advertising agencies, companies, structure of advertising agencies, small business, media.

Рекламные агентства - это компании с полным обслуживанием, способные управлять каждым аспектом рекламной кампании. Они сильно различаются по размеру и объему и обслуживают разные типы клиентов. У некоторых агентств есть только один-два крупных клиента, аккаунтами которых они управляют. Другие имеют сотни клиентов, распространяемых по всей стране или по всему миру и обслуживаемых многими отделениями на местах. В целом рекламное агентство сможет управлять аккаунтом, предоставлять творческие услуги, а также получать доступ к мультимедиа для клиента. [1]

Агентство, в зависимости от его размера, скорее всего, будет иметь различные департаменты, работающие над конкретными аспектами счета. Менеджер по работе с клиентами или отдел планирования взаимоотношений с клиентами будут координировать эти отделы для обеспечения удовлетворения всех потребностей клиента. Отделы в агентстве полного цикла включают в себя:

### 1. Исследование.

Исследовательский отдел сможет предоставлять клиентам некоторую информацию о предполагаемой аудитории итоговой рекламной кампании, а также информацию о рынке рекламируемого продукта. Это должно включать в себя конкретные исследования рынка, что приводит к очень целенаправленной рекламной кампании с рекламой, ориентированной на идеальную целевую аудиторию.

### 2. Творческие услуги.

Рекламные агентства нанимают специалистов по многим творческим направлениям, которые предоставляют качественные, профессиональные услуги. Копирайтеры предоставляют текст для печатной рекламы и сценарии для телевизионной или радиорекламы. Графические дизайнеры отвечают за презентацию печатной рекламы, а отдел искусства - за предоставление необходимых изображений для рекламы любого формата. Большинство рекламных агентств также имеют технический персонал, знающий веб-дизайн и реализацию онлайн рекламной кампании. Некоторые учреждения имеют своих фотографов и типографов; Другие регулярно используют подрядчиков.

Лица, занимающиеся творческими услугами, отвечают за разработку рекламной платформы, задающей тему и тон рекламной кампании. Рекламная платформа должна опираться на конкретные, позитивные особенности рекламируемого продукта и экстраполировать преимущества, которые потребитель может ожидать от продукта. Кампания через развитие этой платформы должна быть глазом-ловушкой, запоминающейся и в некотором роде уникальной. Рекламные объявления, которые потребители помнят, выделяются из остальных; Именно рекламное агентство (и особенно отдел творческих услуг) отвечает за обеспечение такого качества для клиентов. [5]

Окончательная реклама, предоставляемая агентством, должна быть полностью разработана и доработана. Телевизионная реклама должна производиться с профессионализмом. Печатная реклама должна быть привлекательной, информативной и привлекающей внимание. Радиоизображение должно быть сфокусированным и иметь высокое качество звука. Онлайновая реклама должна быть хорошо размещена, а также она должна направлять трафик на собственный веб-сайт заказчика или на сайт, через который предлагаются продукты или услуги заказчика.

### 3. Медиа покупка.

Важной функцией агентства (и его основным источником дохода) является реклама в различных СМИ. Деятельность направлена на достижение самой большой целевой аудитории при минимальных затратах. Проведенное ведомством исследование будет информировать о любых решениях по покупке СМИ.

Агентство сможет согласовать условия любых договоров, заключенных для рекламы в любом из различных СМИ. Ведомство с полным спектром услуг будет уверенно заниматься теле, - радио, газетами, журналами и во Всемирной паутине. Некоторые агентства также занимаются маркетингом почтовых заказов и продвижением продаж. Еще одна область, где агентства будут искать рекламные пятна, - на местных желтых страницах, местах наружной рекламы, в которую могут входить рекламные щиты и вывески на общественных автобусах, подоконниках или поездах. [2]

Сотрудники, занимающиеся покупкой СМИ, полагаются на свой опыт и исследования. При разработке плана работы со средствами массовой информации следует учитывать следующие факторы:

- Стоимость за тысячу
- Стоимость за клик и клик
- Reach – это охват объявления
- Частота
- Преемственность

В зависимости от того, насколько важна реклама для общего здоровья конкретного бизнеса и объема ресурсов, доступных для использования в рекламе, владелец малого бизнеса должен подумать, принесет ли инвестирование в услуги рекламного агентства значительную выгоду.

Рекламные агентства предоставляют ценный ресурс для любого предприятия, стремящегося увеличить свою клиентскую базу или продажи. Они объединяют профессионалов с опытом работы в различных областях коммуникации, и зачастую - хотя и не всегда - производят качественную рекламу, которая выходит далеко за рамки клиента. Агентства в целом

хорошо знают бизнес-стратегию и размещение СМИ. Эксперты агентства по закупкам СМИ разработают стратегический, целевой медийный план для своих клиентов, основанный на многолетнем опыте и тесных отношениях со специалистами СМИ. Этот опыт и эти отношения, вероятно, будут недоступны владельцу малого бизнеса и могут стать важными факторами для запуска успешной кампании в СМИ.

Конечно, одним из недостатков использования агентства является дополнительный стресс от работы с незнакомыми людьми и неизвестной территорией. Выбор правильного агентства потребует времени; Процесс достижения удовлетворительной рекламной кампании может быть сложным и длительным (особенно если клиент не уверен в своих пожеланиях или ожидает кампанию с наибольшим доходом по более низкой цене). Работа должна быть пересмотрена, изменена и вновь рассмотрена. И за счетом придется внимательно следить. Как и в случае с любым внешним подрядчиком, владельцу малого бизнеса придется внимательно следить за тем, что получают за его тяжело заработанный доллар. [3]

Стоимость - еще один фактор, который должен тщательно взвешивать владелец малого бизнеса. Хотя рекламные кампании агентства часто чрезвычайно ценны с точки зрения доли рынка, узнаваемости продукции и общественного имиджа, владельцу малого бизнеса придется внимательно учитывать потенциальные выгоды по сравнению с расходами, связанными с наймом любого размера агентства. При принятии решения об использовании агентства владелец малого бизнеса должен учитывать, действительно ли реклама, которую он представляет, требует команды экспертов, работающих над ней. Если реклама достаточно проста, или если она размещена только на одном носителе (например, на местной газете), владелец, вероятно, должен попытаться создать рекламу без помощи агентства. Было бы экономичнее нанять одного эксперта, такого как графический дизайнер.

Для малого бизнеса важно работать с агентством, которое способно выделить время, необходимое для обеспечения успешной рекламной

кампании. Меньше, местные агентства обычно могут предложить больше внимания один на один. Крупные агентства со стабильными крупными корпоративными клиентами не могут уделять владельцу малого бизнеса то внимание, которое он считает нужным. Сложный выбор возникает, когда среднему бизнесу нужны "тяжелые бастующие", прежде чем он сможет стать таковыми.

В идеале ведомство должно быть знакомо с конкретным набором проблем, разделяемых большинством малого бизнеса: ограниченным рекламным бюджетом, нишой в сообществе и созданием базы лояльности. Очень полезно найти хорошо информированное агентство, которое имеет опыт работы с клиентами. Если, например, бизнес потенциального клиента - это книжный магазин, а агентство никогда раньше не рекламировало книжный магазин, это не значит, что они обязательно станут плохим выбором для создания и управления рекламной кампанией. Возможно, они сделали работу для других местных ритейлеров, которые сталкиваются с теми же препятствиями и проблемами. [4]

Как только вы нашли агентство, в котором чувствуете себя комфортно и вы согласовали вместе бюджет и условия рекламы, агентство начнет выпускать копию для вашего одобрения. Создание прочной основы, включая задание всех вопросов, которые у вас есть по мере их возникновения, откроет путь для продуктивных, взаимовыгодных отношений.

#### **Список используемой литературы:**

1. Гордон, Ким Т. «Звоните в профи». Предприниматель . Декабрь 2000 г.
2. Ларри, Д. Келли и Дональд В. Югенхаймер. Рекламно-медиа планирование . М. Е. Шарп, сентябрь 2003 г.
3. Перцы, Дон. Жизнь - это шаг, а потом ты покупаешь . Doubleday, 1995.

4. Потит, Г. Говард (редактор). Как сделать ваш малый бизнес успешным: больше советов экспертов от администрации малого бизнеса США . Liberty Hall Press, 1991.

5. Адамс, Ричард. Www.Advertise . Уотсон-Гуптилл, март 2003 г.