

УДК 659.1

*Кириллов А.А., магистрант,
2 курс, Институт машиностроения,
Тольяттинский государственный университет,
Тольятти (Россия).*

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

*Kirillov A.A., Master's student,
2nd year, Institute of Mechanical Engineering,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia).*

*Dodonova K.V. student,
2 course, Institute of Finance, Economics and Management,
Togliatti State University,
Togliatti (Russia)*

ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ СОВРЕМЕННОГО МИРА.

Аннотация: в данной статье рассмотрены основные особенности и принципы рекламных компаний, преимущества и недостатки

Ключевые слова: рекламные агентства, СМИ, реклама, преимущества, недостатки

Advantages and disadvantages of advertising agencies in the modern world.

Abstract: This article discusses the main features and principles of advertising campaigns, advantages and disadvantages

Keywords: advertising agencies, media, advertising, advantages, disadvantages

В зависимости от того, насколько важна реклама для общего состояния конкретного бизнеса, и от объема ресурсов, доступных для использования в рекламе, владелец малого бизнеса должен рассмотреть вопрос о том, принесут ли инвестиции в услуги рекламного агентства значимую выгоду.

ПРЕИМУЩЕСТВА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ.

Рекламные агентства являются ценным ресурсом для любого предприятия, стремящегося увеличить свою клиентскую базу или объем продаж. Они объединяют профессионалов, обладающих опытом в самых разных областях коммуникации, и часто—хотя и не всегда—выпускают отточенную, качественную рекламу, которая выходит далеко за рамки возможностей клиента. Агентства, как правило, хорошо осведомлены о бизнес-стратегии и размещении средств массовой информации. Эксперты по закупкам СМИ в агентстве разработают стратегическое, целевое СМИ планируйте для своих клиентов, опираясь на многолетний опыт и тесные отношения с профессионалами в области средств массовой информации. Этот опыт и эти связи, скорее всего, недоступны владельцу малого бизнеса и могут быть важными факторами для запуска успешной кампании в средствах массовой информации.

НЕДОСТАТКИ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ.

Одним из недостатков использования агентства, конечно, является дополнительный стресс от общения с незнакомыми людьми и незнакомой территорией. Выбор подходящего агентства потребует времени, а процесс создания удовлетворительной рекламной кампании может быть трудоемким

и трудоемким (особенно если клиент не уверен в своих желаниях или ожидает проведения кампании с максимальными затратами по выгодной цене). Работу придется пересматривать, изменять и пересматривать снова. И за аккаунтом придется внимательно следить. Как и в случае с любого внешнего подрядчика, владельцу малого бизнеса необходимо будет внимательно следить за тем, что он получает за свой с трудом заработанный доллар.

Стоимость-это еще один фактор, который должен быть тщательно взвешен владельцем малого бизнеса. Хотя кампании рекламных агентств часто чрезвычайно ценны с точки зрения формирования доли рынка, признания продукта и имиджа общественности, владельцу малого бизнеса придется тщательно взвесить потенциальные выгоды в сравнении с затратами, связанными с наймом агентства любого размера. При принятии решения о том, следует ли использовать агентство, владелец малого бизнеса должен учитывать, предполагает ли он или она рекламу действительно требуется команда экспертов, работающих над этим. Если объявления будут довольно простыми или будут размещаться только в одном средстве (например, в местной газете), владельцу, вероятно, следует попытаться создать рекламу без помощи агентства. Будет более экономично нанять одного эксперта, например графического дизайнера, и разместить рекламу лично, чем нанимать агентство.

ВЫБОР КОНКРЕТНОГО РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Агентства сильно различаются по своей направленности. Некоторые из них обслуживают только несколько крупных клиентов и, как правило, не принимают новые учетные записи. У других есть сотни клиентов разного размера. Для малого бизнеса важно работать с агентством, которое сможет посвятить время, необходимое для обеспечения успешной рекламной кампании. Небольшие местные агентства обычно могут предложить больше индивидуального внимания. С другой стороны, агентства, которые поддерживают стабильность крупных компаний, вряд ли будут

рассматривать малый бизнес как важный клиент, если только он не убежден, что заведение предназначено для больших дел. В то же время, однако, более крупные агентства иногда могут повысить репутацию малого бизнеса и расширить его географический охват.

Вместо этого агентство в идеале должно быть тем, которое знакомо с конкретным набором проблем, разделяемых большинством малых предприятий. Действительно, очень важно, чтобы рекламное агентство понимало вопросы, которые должен учитывать владелец малого бизнеса. К ним относятся ограниченный рекламный бюджет, поиск ниши в сообществе и создание базы постоянных клиентов. Агентство должно было в прошлом работать с клиентами в аналогичных ситуациях; однако не обязательно, чтобы у них были другие клиенты, которые точно такие же, как и ваш бизнес. Например, если бизнес представляет собой книжный магазин, и агентство никогда раньше не продвигало книжный магазин, это не значит, что они обязательно будут плохим выбором для создания рекламной кампании и управления ею. Возможно, они выполняли работу для других местных розничных магазинов, которые сталкивались с теми же препятствиями и проблемами.

Один из лучших способов выбрать агентство-это тот же способ, которым вы выбрали бы банк, врача или маляра: спросите кого-то, кому вы доверяете, кем он пользуется. Если ваши друзья, соседи или коллеги-владельцы бизнеса воспользовались агентством, которое им понравилось, стоит продолжить расследование. Если вы видите рекламу, которая вам действительно нравится, позвоните в компанию и похвалите ее за хороший вкус; затем спросите, кто готовит их рекламную копию. Отношения между агентством и клиентом в значительной степени основаны на доверии, а творческая работа, которую выполняют агентства, носит субъективный характер. Вам следует работать с агентством, коллективная индивидуальность и творческая работа которого позволяют вам чувствовать себя комфортно. Во время вступительной встречи агентство будет готово

продемонстрировать образцы своей работы. Это так называемые истории болезни, и они должны иметь отношение к вашему бизнесу. Эти образцы должны отражать понимание агентством потребностей вашего малого бизнеса, в том числе вашей клиентской базы, и практические знания о том, какой маркетинг необходим для продажи вашего продукта. Как потенциальный клиент, вы должны не стесняться задавать много вопросов, касающихся подхода к рекламе, аудитории, охватываемой определенными СМИ, и какие медиа-планы были разработаны для предприятий, подобных вашему. Однако агентство никогда не следует просить выполнять работу "по спецификации". Рекламные агентства не могут позволить себе использовать свои значительные творческие ресурсы, выполняя бесплатную работу для потенциальных клиентов. Истории болезни, которые они предоставляют, а также ответы на любые вопросы, которые у вас могут возникнуть, должны быть достаточными, чтобы решить, стоит ли предоставлять им свой бизнес.

Как только вы найдете агентство, с которым вам будет комфортно, и вместе согласуете бюджет и сроки размещения рекламы, агентство начнет выпускать копию для вашего утверждения. Заложение прочного фундамента, включая ответы на все возникающие у вас вопросы по мере их возникновения, проложит путь к продуктивным, взаимовыгодным отношениям.

Список используемой литературы:

1. Шахов Д.А. Интернет-реклама как целенаправленная информационнокоммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. – 2009. – № 118.
2. Беркович М.И., Гречухина А.А., Тошмадова Т.Б. Эффективность рекламы в интернете // проблемы экономики, финансов и управления производством. – 2011. – № 30. – с. 60-66
3. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур // Вестник ТГУ. – 2011. – № 2. – С. 34-39