

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)*

## **РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА: ОСОБЕННОСТИ И ПРИНЦИПЫ**

**Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные особенности и принципы бювара рекламных агентств для увеличения прибыли

**Ключевые слова:** рекламные агентства, СМИ, реклама, принципы

**Advertising agencies: features and principles.**

**Annotation:** this article discusses the main features and principles of advertising agencies' bureau to increase profits

**Keywords:** advertising agencies, media, advertising, principles

Рекламные агентства -это предприятия с полным спектром услуг, которые могут управлять всеми аспектами рекламной кампании. Они сильно различаются по размеру и масштабу и предназначены для различных видов бизнеса.

## **СТРУКТУРА РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ**

У агентства, в зависимости от его размера, скорее всего, будут разные отделы, которые работают над отдельными аспектами учетной записи. Менеджер по работе с клиентами или отдел планирования счетов будут координировать работу этих отделов, чтобы гарантировать удовлетворение всех потребностей клиента. Отделы в агентстве с полным спектром услуг, как правило, включают:

### **ИССЛЕДОВАНИЕ**

Лица, занимающиеся креативными услугами, отвечают за разработку рекламной платформы, которая задает тему и тон рекламной кампании.

Рекламная платформа должна опираться на конкретные положительные характеристики рекламируемого продукта и экстраполировать выгоды, которые потребитель может ожидать получить в результате использования продукта. Кампания, благодаря разработке этой платформы, должна оказаться привлекательной, запоминающейся и в некотором роде уникальной. Реклама, которая является потребителю понятной, что выделяется среди остальных; ответственность за обеспечение этого качества для своих клиентов лежит на рекламном агентстве (и, в частности, на отделе креативных услуг).

### **ПОКУПКА СМИ**

Сотрудники рекламного агентства, занимающиеся закупками средств массовой информации, будут опираться на конкретные исследования,

проведенные для клиента, а также на прошлый опыт работы с различными средствами массовой информации. Благодаря этому исследованию и тщательному рассмотрению агентство разработает медиаплан: это должен быть полностью реализованный план атаки для распространения сообщения клиента. Некоторые факторы, которые необходимо учитывать при разработке медиаплана, включают:

*Стоимость за тысячу:* Это относится к стоимости рекламы на тысячу потенциальных клиентов, которых она охватывает. Медиа-покупатели используют этот метод для сравнения различных медиа-направлений, между которыми они должны выбирать. Например, телевизионная реклама значительно дороже газетной, но она также охватывает гораздо больше людей. Стоимость за тысячу-это простой способ оценить, как лучше потратить рекламные доллары: если реклама в газете стоит 100 долларов и потенциально достигает 2000 клиентов, стоимость за тысячу составляет 50 долларов. Если, а телевизионная реклама стоит 1000 долларов США для производства и размещения в подходящих телевизионных местах и достигает потенциала 40 000 зрителей, стоимость за тысячу составляет всего 25 долларов США.

*Охват:* Этот термин используется при обсуждении сферы охвата рекламы. Охват — рекламы-это количество домохозяйств, на которые, как можно с уверенностью предположить, повлияет сообщение клиента. Обычно это выражается в процентах от общего числа домохозяйств. Например, если в городе 1000 домашних хозяйств и 200 из них получают ежедневную газету, охват хорошо размещенной газетной рекламы может быть выражен в 20 процентах: можно ожидать, что пятая часть домашних хозяйств в сообществе увидит рекламу.

*Частота:* Частота сообщения относится к тому, как часто можно ожидать, что домашнее хозяйство будет подвергаться воздействию сообщения клиента. Частота сильно различается в разных средах и даже в пределах одной и той же среды. Газеты, например, читаются реже по

субботам, а гораздо большим количеством домашних хозяйств (и более тщательно) по воскресеньям. Подобные колебания происходят во всех средах.

*Непрерывность:* Медиа-покупателю также необходимо будет продумать сроки размещения рекламы. В зависимости от продукта клиента реклама может быть равномерно распределена в течение дня (для рекламы на радио или телевидении), недели (для рекламы на радио, телевидении или в печатных изданиях) или месяца (радио, телевидение, печать или другие средства массовой информации). Конечно, сезонные реалии влияют и на размещение рекламы. Розничным торговцам одеждой, возможно, потребуется размещать больше рекламы по мере приближения нового учебного года или когда появляются новые летние товары. Хозяйственные магазины могут захотеть подчеркнуть свои товары в течение нескольких недель, предшествующих рождественским праздникам. Однако продуктовые магазины или аптеки могут извлечь выгоду из более равномерно распределенной рекламы, такой как еженедельная реклама, которая подчеркивает круглогодичные потребности потребителей.

#### ОПРЕДЕЛЕНИЕ РЕКЛАМНОГО БЮДЖЕТА

Выбор рекламного бюджета является весьма субъективным, в зависимости от типа бизнеса, конкурентной атмосферы и имеющихся средств. Это также будет зависеть от того, насколько хорошо налажен бизнес и какова цель рекламы. Торговые публикации часто являются хорошими ресурсами для консультаций по этому вопросу; многие из них содержат информацию о отраслевых стандартах для рекламных бюджетов.

**ЦЕНОВЫЕ СТРУКТУРЫ** Рекламные агентства взимают со своих клиентов плату за все детализированные расходы, связанные с созданием готовой рекламы, включая наем внешних подрядчиков для выполнения необходимых работ. Клиент должен получать счета-фактуры на все такие расходы. Например, клиент может получить счет за телевизионную рекламу, который включает гонорар фотографа, гонорар студии звукозаписи, гонорар

актера и стоимость самого фильма. С клиента также будет взиматься плата за размещение финальной рекламы в какие бы средства массовой информации ни выбрало агентство (и клиент, конечно, согласился).

Помимо этих расходов, легко выставляемых и детализируемых для клиента, рекламные агентства включают плату за свои услуги. Эта плата оплачивает обширное управление учетными записями, творческие услуги, исследования и размещение в СМИ, предоставляемые агентством, все скрытые затраты, связанные с производством качественной рекламной кампании, и маржу прибыли.

При работе с новым клиентом, и особенно с малым бизнесом, агентство может попросить клиента назначить агентству аванс. Этот аванс будет состоять из полного согласованного рекламного бюджета и будет использован для оплаты всех производственных расходов и расходов на покупку СМИ, а также для предоставления агентству его гонорара. Клиент по-прежнему должен настаивать на подробных и точных счетах-фактурах за расходы, взятые с задатка.

Таким образом при выборе рекламного агентства необходимо опереться на многие показатели, для эффективного запуска рекламной кампании вашей организации.

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

1. Евстафьев В. Организация и практика работы рекламного агентства — М.: Дашков и Ко, 2018. — 512 с.
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы. Практическое пособие — М.: Дашков и Ко, 2014. — 318 с.
3. Макушева О. Н. Основы маркетинга: учеб. пособие / О. Н. Макушева — 139 с. Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе: учебное пособие / Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. — 67 с.
4. Хапенков, В. Н. Организация рекламной деятельности — М.: Академия, 2016. — 240 с. Основные термины (генерируются

автоматически): агентство, рекламное агентство, полный цикл, компания,  
неполный цикл, к