

Рахметолла Байтасов

*Основы
рекламЫ
и P R*

курс лекций

Р. Р. Байтасов

**Основы рекламы
и PR. Курс лекций**

«Издательские решения»

Байтасов Р. Р.

Основы рекламы и PR. Курс лекций / Р. Р. Байтасов —
«Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-858973-7

Учебное пособие подготовлено в соответствии с учебной программой по курсу «Основы рекламы и PR». В нем рассмотрены вопросы экономического и социального влияния рекламы и PR, методические подходы к планированию рекламной деятельности и оценки ее эффективности, механизмы и концепции регулирования рекламы и PR. Предназначено для студентов экономических специальностей, аспирантов, преподавателей, практических работников

ISBN 978-5-44-858973-7

© Байтасов Р. Р.
© Издательские решения

Содержание

| | |
|--|----|
| Тема 1. Реклама: содержание, цели и принципы | 6 |
| 1.1. Понятие рекламы, цели и принципы её создания | 6 |
| 1.2. Классификация видов рекламы | 8 |
| 1.3. Содержание и структура рекламного рынка | 11 |
| Тема 2 Организация рекламы | 13 |
| 2.1. Рекламные службы на предприятии | 13 |
| 2.2. Функции и задачи, решаемые рекламными агентствами | 14 |
| 2.3. Принципы работы с рекламными агентствами | 16 |
| 2.4. Критерии выбора рекламного агентства | 18 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 19 |

Основы рекламы и PR

Курс лекций

Р. Р. Байтасов

© Р. Р. Байтасов, 2017

ISBN 978-5-4485-8973-7

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Тема 1. Реклама: содержание, цели и принципы

1.1. Понятие рекламы, цели и принципы её создания

*«Человек не знает, что хочет,
покажите ему товар,
и он поймёт, в чём нуждается»
Г. Форд*

Слово «реклама» переводится с латыни как «выкрикивать» (латинский глагол *reklamare* – кричать). Чтобы привлечь покупателей, торговцы громкими криками зазывали в торговые ряды, харчевни, на постоянные дворы.

Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе» **реклама** определяется как информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для неопределённого круга лиц (потребителей рекламы), направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Существует *два подхода* к определению рекламы. Под рекламой в *узком смысле* понимают платные, неличные и опосредованные обращения, обращённые в пользу конкретного товара. В соответствии с *широким подходом* рекламой считается любое платное обращение производителя (продавца) или их представителей к потенциальному покупателю (потребителю).

Таким образом, **реклама** – это любая оплаченная форма неличных представлений товаров и услуг, а также продвижения идей.

Цели рекламной кампании тесно связаны со стадиями жизненного цикла товара:

– **информирование** – ознакомление клиентов с товаром. Преобладает в основном на этапе выведения товара на рынок, т.к. стоит задача создания первичного спроса;

– **увещевание (убеждение)** ставит задачу формирования избирательного спроса, характерна для стадии роста жизненного цикла товара;

– **сравнение** – утверждение преимуществ одной марки за счёт корректного сравнения её с одной или несколькими марками в рамках данного товарного класса. В соответствии с законом «О рекламе» открытая критика конкурентов запрещена;

– **поддержание спроса (напоминание)** – важно на стадии зрелости жизненного цикла товара, чтобы заставить потребителя вспомнить о товаре.

Можно выделить следующие **признаки** рекламы:

– общественный характер, т.к. рекламное обращение получает сразу множество людей;

– способность к увещеванию. Крупномасштабная реклама, проводимая продавцом, является свидетельством его преуспевания и популярности. Она даёт возможность покупателю оценить и сравнить обращения разных конкурентов;

– экспрессивность – использование звука, цвета, шрифта позволяет сделать рекламу броской и яркой, а значит и запоминающейся;

– обезличенность – аудитория не испытывает необходимости реагировать или отвечать на поступившую информацию, т.е. это монолог с аудиторией.

В 1898г. Элман Левис, затем исследователь газетной рекламы Дж. Лунд (1947г.) обобщили рекламную тактику в формуле **AIDA**, которая выражает последовательность воздействия рекламы на реципиента: **attention – внимание** – привлечь внимание; **interest – интерес** – вызвать интерес; **desire – желание** – способствовать появлению желания приобрести товар;

action — **действие** – создать убежденность в необходимости покупки, продвинуть потенциального покупателя на конкретные действия. Эта формула принята во всем мире.

Можно выделить общие **принципы** создания эффективной рекламы:

- представление с выгодной стороны продукта не самого по себе, а как средства удовлетворения определенных потребностей;
- правильное определение побудительных мотивов покупателя (эмоциональный или рациональный), которые связаны с выгодой, обеспечиваемой данным товаром по сравнению с товарами конкурентов;
- рекламное обращение должно иметь броский, привлекающий внимание заголовок, легко читаться и запоминаться, содержать иллюстрации и фотографии;
- текст должен призывать покупателя сделать повторную покупку, стать его постоянным покупателем;
- рекламу не следует прекращать до тех пор, пока не убедитесь в том, что она себя исчерпала полностью;
- реклама должна создавать вокруг организации и товара атмосферу широкой гласности;
- в рекламе желательно приводить различные формы премирования покупателей за покупку товара;
- в рекламе нельзя преувеличивать, захваливать товар – потребитель скептически настроен и может отвернуться от него.

1.2. Классификация видов рекламы

Существует несколько подходов к классификации рекламы исходя из различных критериев (табл. 1.1).

Таблица 1.1 Классификационные подходы к рекламе

| Классификационный критерий | Виды рекламы |
|--|---|
| Объект рекламы | 1) товарная реклама; 2) фирменная (престижная) реклама |
| Стадия жизненного цикла товара | 1) информативная; 2) напоминающая; 3) увещательная |
| Стратегия осуществления на разных рынках сбыта | 1) однородная; 2) неоднородная |
| Каналы распространения | 1) прямая реклама; 2) реклама с использованием безличных средств массовой информации |
| Средства, расходуемые на рекламу | превентивная реклама |

1. По **объекту рекламы** выделяют товарную и фирменную (престижную) рекламу.

Товарная реклама. Главная задача товарной рекламы – формирование и стимулирование спроса на товар. Товарная реклама содержит информацию для потребителя о свойствах и достоинствах товара, побуждает интерес к нему. Предоставляя конкретную информацию потребителю о товаре, реклама способствует его продаже.

Так как товары делятся на две большие группы (индивидуального потребления и производственного назначения), то различны и методы рекламного воздействия на потребителей этих групп товаров.

Решение о покупке товаров индивидуального потребления принимается единолично или после обсуждения с членами семьи, поэтому затраты времени на принятие решения невелики. На решение о покупке большое влияние оказывает эмоциональное состояние покупателя (влияние оказывает, например, мода).

Товары индивидуального потребления предназначаются для широких кругов населения, поэтому для их продажи требуются разветвлённые сбытовые сети. Для успешной деятельности организаций, производящих и реализующих эту группу товаров, необходимо хорошее осведомление конечных покупателей о свойствах предлагаемых товаров, местах продажи, ценах, скидках и условиях оплаты. Поэтому становятся необходимыми широкомасштабные и даже общенациональные рекламные кампании.

Таким образом, *главный элемент рекламы товаров индивидуального потребления* – положительное эмоциональное воздействие несложных для запоминания иллюстрации и текста, интересного слогана, создающих привлекательный «образ» товаров.

Товары производственного назначения направлены на дальнейшее использование в процессе производства. Решение о покупке этих товаров принимается коллегиально, после длительного обсуждения. Так как решения о покупке данных товаров принимают чаще всего коммерческие работники организаций или управляющие, то и рекламное воздействие должно быть направлено на них. Эти работники должны знать, к каким социально-экономическим (а не техническим) результатам может привести применение предлагаемого изделия, т.е. выгоды от применения его. Однако для решения вопроса о покупке недостаточно только информировать о товарах, необходима более подробная информация о них. Поэтому реклама

в отношении товаров производственного назначения может быть такой же объёмной и дорогостоящей акцией, как и для товаров индивидуального потребления.

Таким образом, для товаров производственного назначения эмоциональная составляющая рекламы служит лишь для привлечения внимания, а основную роль играет содержательность текста, его доказательства и правдивость, высокая информированность.

Престижная реклама. Престижная реклама представляет собой рекламу достоинств организации, выгодно отличающих её от конкурентов. Она содержит информацию, в которой выражается забота об окружающей среде, благополучии населения, выпуске новых, более высококачественных товаров. Главная цель данной рекламы – создание среди существующих и потенциальных покупателей привлекательного имиджа, который вызывал бы доверие к организации и всей выпускаемой ею продукции. Престижная реклама часто имеет названия – корпоративная, имиджевая или фирменная. В отличие от товарной рекламы, которая имеет характерную адресную направленность и ориентирована на конкретную аудиторию, престижная реклама обращена к общественности в широком смысле. К наиболее распространённым способам осуществления престижной рекламы относятся:

- публикации в специальных журналах (не рекламных) материалов о новых товарах;
- организация пресс-конференций с приглашением прессы, телевидения и общественности;
- распространение собственной печатной продукции (фирменных журналов, буклетов, брошюр и т.д.);
- участие в благотворительных акциях;
- поддержка организаций непромышленной сферы (просвещения, спорта, здравоохранения и т.п.).

Если предприятие заботится о своей репутации, то оно должно следовать основным критериям престижа:

- нести ответственность по отношению к потребителям и обществу;
- заботиться об охране окружающей среды;
- обеспечивать финансовую стабильность;
- осуществлять активную инновационную деятельность;
- гарантировать высокое качество товаров и услуг;
- обеспечивать рентабельность инвестиционных вложений;
- проявлять заботу о персонале;
- показывать высокий уровень профессиональной подготовки и компетентности руководителей;
- не навязывать готовых решений и мнений покупателям, дать им право самостоятельно отдавать предпочтение организации или товару.

2. Исходя из **стадии жизненного цикла товара**, выделяют информативную, напоминающую и увещательную рекламу.

3. В зависимости от **стратегии осуществления на разных рынках сбыта** бывает однородная и неоднородная реклама.

Однородная реклама на различных рынках сбыта, в том числе в разных странах, одна и та же, она даёт экономию по издержкам на рекламную кампанию. Однако проведение такой рекламы связано с трудностями и чревато неудачами в случае недостаточно профессиональной её разработки, поскольку на различных рынках особенности запросов потребителей, их восприятие словесного и музыкального сопровождения рекламных роликов, слоганов не должны противоречить единой концепции рекламы.

4. По признаку **средств, расходуемых на рекламу** выделяют превентивную рекламу – это реклама, на которую расходуется больше средств, чем это оптимально обусловлено. Основ-

ная цель такой рекламы – подорвать позиции конкурентов, т.к. они не в состоянии тратить такие большие суммы на рекламные цели.

5. По **каналам распространения** выделяют прямую рекламу и рекламу с использованием безличных средств массовой информации (табл. 1.2).

Таблица 1.2 Безличные и личные каналы распространения рекламы

| Каналы распространения | Примеры |
|------------------------|--|
| Личные | Реклама по почте, индивидуальное общение с покупателями по телефону и факсу, реклама в местах продаж |
| Безличные | Телевидение, пресса, радио, кино, наружная реклама, реклама на транспорте, печатная реклама, прочие |

К **прямой рекламе** относят распространение рекламного сообщения, которое нацелено на определённых людей или определённые организации с использованием более персонализированного подхода.

Безличные каналы распространения предусматривают распространение рекламного сообщения через средства массовой информации.

В рекламе не разрешается обман покупателей, недостоверное их информирование, в противном случае – это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, скрытая реклама, объединённая в Законе Республики Беларусь «О рекламе» общим понятием **ненадлежащая**.

1.3 Содержание и структура рекламного рынка

Переход республики к рыночным отношениям вызвал необходимость соответствующей перестройки системы информационного взаимодействия между субъектами экономики. Важная роль в этом процессе отводится рекламе.

Рекламный рынок – это рынок, на котором сосредотачивают свою деятельность участники рекламного процесса.

Основными участниками рекламного рынка являются рекламодатели, рекламопроизводители, рекламораспространители, потребители рекламы, которые в соответствии с Законом «О рекламе» (ст. 2) определены как:

– **реklamодатель** – организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы;

– **реklamопроизводитель** – организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путём полного или частичного доведения её до готовой для размещения (распространения) формы;

– **реklamораспространитель** – организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы путём предоставления и (или) использования необходимого имущества (в том числе технических средств радиовещания и телевидения), а также различных каналов связи, эфирного времени и иными способами;

– **потребитель рекламы** – организация или гражданин, до сведения которых реклама доводится.

Государственный контроль за соблюдением законодательства Республики Беларусь о рекламе осуществляет Министерство торговли Республики Беларусь и его территориальные органы (Брестское областное управление торговли и бытовых услуг, Витебское областное управление торговли, общественного питания, товаров и услуг, Гомельское областное управление торговли и услуг, Минское областное ГУ «Миноблмелхозпродукт», Могилевское областное управление торговли, общественного питания и бытовых услуг).

Регулированием рекламной деятельности занимаются также другие министерства и ведомства. Так, например, контроль за рекламой возлагается:

– в сфере медицинских препаратов – на Министерство здравоохранения Республики Беларусь;

– в средствах массовой информации – на Министерство информации Республики Беларусь; г. Минск, Управление предпринимательства,

– при организации и проведении рекламных игр – на Комитет государственного контроля и Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь;

– в области рекламы табачных и алкогольных изделий – на Комитет государственного контроля, Министерство по налогам и сборам и Министерство внутренних дел Республики Беларусь;

– в области наружной рекламы – на Министерство культуры и ГАИ МВД Республики Беларусь.

Существует также орган саморегулирования: Общественное объединение «Ассоциация рекламных организаций»

В 2006 году мировой рекламный рынок вырос на 4,9%, а его объём достигал \$282 млрд.

По оценкам экспертов ёмкость белорусского рынка рекламных услуг составляет сегодня около 50 млн. USD. В структуре рекламного рынка наибольшая доля приходится на телевидение, где в год проходит реклама на сумму 20 млн. USD (40%). На втором месте – печатные СМИ (10 млн. USD), на третьем – наружная реклама (около 8 млн. USD).

В 2005г. совокупный рекламный бюджет 20 крупнейших рекламодателей на белорусском телевидении составлял свыше 16,5 млн. USD, или 80% всей стоимости рекламы на ТВ. В список 20-ти входили пять белорусских рекламодателей – «Белорусские лотереи», «Санта-Имп-экс Брест», МЦС, «Онега» и Дворец Республики. Если к последним причислить МТС и Соса-Сола, которые имеют на территории страны дочерние предприятия, то «белорусское» участие возрастёт до семи компаний.

В январе-июле 2006 года к лидерам рекламного рынка добавились Ferrero, Kraft Foods, «Савушкин продукт» и L’Oreal, которые заменили соответственно Dirol Cadbury, «Калину», «Аэрофлот» и Дворец Республики.

Лидером по объёмам реальных рекламных денег в телевидении долгое время был Procter & Gamble. Большой рекламный бюджет у «Белорусских лотерей».

Таким образом, можно выделить **особенности современного рекламного рынка** – это:

- отсутствие национальных границ;
- ориентация на различные структурные звенья рынка; новые приоритеты в носителях;
- рост числа и организованности заинтересованных участников.

Тема 2 Организация рекламы

2.1 Рекламные службы на предприятии

При создании рекламы перед руководством организации стоит задача: решить, кто будет заниматься разработкой рекламы. Организация может заказать услуги в рекламном агентстве или создать собственный отдел рекламы.

На рекламную службу организации возлагаются следующие функции:

- планирование рекламной деятельности организации, включая все этапы разработки рекламы;
- подготовка и передача рекламных материалов для тиражирования, копирования и распространения через СМИ;
- координация деятельности с рекламными агентствами (подготовка и заключение договоров, контроль за их выполнением);
- координация деятельности с другими службами организации;
- координация деятельности с внешними партнёрами в вопросах проведения рекламы.

Организационная структура рекламной службы зависит от размера организации и сферы её деятельности, наличия ресурсов, особенностей целевого рынка, маркетинговой ориентации.

Построение служб рекламы аналогично построению служб маркетинга, а именно на основе следующих способов: функционального, товарного, рыночного и регионального.

Если организация специализируется на выпуске широкого ассортимента товаров, то по каждой **товарной группе** формируются подразделения со своими функциональными обязанностями, в том числе и рекламными.

Если организация имеет обширные территории сбыта, продажа на которых имеет индивидуальные особенности, то целесообразно построение маркетинговых служб **по регионам**, где за каждым регионом закреплён отдел рекламы.

Когда организация проводит стратегию дифференцированного маркетинга, выделяя на рынке множество сегментов, то построение маркетинговых служб осуществляется для каждого **сегмента** (или группы сегментов). В состав сегментированных служб входит и рекламное подразделение.

Вышеуказанные способы построения наиболее характерны для крупных предприятий, а самым распространённым способом является построение по **функциям**. Функциональная схема построения, где каждый отдел выполняет конкретную функцию, является наиболее простой и точной в распределении обязанностей. Такой вариант построения применим в небольших организациях со сравнительно однородной продукцией. В этой структуре отдел рекламы подчинён директору по маркетингу и включает все функции по планированию и претворению рекламы в жизнь.

Исходя из специфики отраслевых рынков и развития рынка рекламных услуг, традиционным становится подход, когда в организационную структуру вводится специалист по рекламе (или несколько), который координирует работу с рекламными агентствами.

2.2 Функции и задачи, решаемые рекламными агентствами

Рекламное агентство представляет собой независимую организацию, которая специализируется на разработке и подготовке планов рекламной деятельности, различных видов рекламы и её сопровождения.

Факторы, обуславливающие необходимость рекламных агентств:

- создание ими более качественной и эффективной рекламы;
- исключение отрицательного воздействия субъективных факторов, т.к. рекламное агентство является независимой фирмой;
- обеспечение более высокой оперативности в работе, за счёт более устойчивых связей со средствами массовой информации.

Функции рекламных агентств:

- создание рекламной продукции, на основе творческой и исполнительской работы, на основе полученных от рекламодателей заказов;
- осуществление взаимоотношений с СМИ, типографиями, студиями, издательствами для размещения рекламной продукции;
- проведение маркетинговых исследований целевых групп воздействия рекламы;
- проведение расчётов с рекламодателями и СМИ.

К **задачам**, решаемым рекламными агентствами, относят:

- разработка текста рекламы,
- создание оригиналов объявлений для рекламы в прессе и печатной рекламы,
- приобретение для клиентов рекламной площади в журналах и газетах,
- разработка плана рекламной кампании методом прямой почтовой рассылки, медиа-планов,
- проектирование вывесок,
- издание рекламных брошюр, создание рекламных видеороликов,
- подготовка годового отчёта предприятия по разделу маркетинг.

Пользование услугами рекламных агентств имеет свои **преимущества**:

1. экономия времени;
2. обеспечение однородности и согласованности рекламы с рекламной стратегией рекламодателя, т.е. системный подход в рекламе;
3. уменьшение числа контактов фирмы (с представителями СМИ, создателями рекламных текстов, дизайнерами, почтовыми учреждениями).

Рекламные агентства имеют различные организационные структуры. В крупных агентствах специалисты объединены в отделы, что более чётко разграничивает сферы ответственности. Чаще всего встречается следующая структура отделов рекламного агентства.

Творческий отдел, в состав которого входят текстовики, художники, художественные редакторы, специалисты-графики и телевизионный продюсер.

В штат **отдела средств рекламы** входят специалисты-аналитики, разработчики планов использования носителей рекламы и закупщики места и времени. Аналитики следят за изменениями аудитории средств рекламы, расценок и затрат конкурентов. При необходимости закупщики могут специализироваться по журналам, газетам, наружной рекламе или закрепляться за конкретным рынком.

Исследовательский отдел занимается планированием рекламной кампании от постановки целей до определения её эффективности. В отделе есть специалисты по составлению выборок, проведению целенаправленных интервью, статистического анализа, проведения пробного маркетинга и экспериментов.

Коммерческий отдел занимается коммерческой стороной деятельности рекламного агентства. Здесь работают бухгалтеры, экономисты, администраторы и т. д.

Число рекламных агентств постоянно увеличивается благодаря динамичности рынка рекламы.

Сегодня в Беларуси действуют 418 предприятий (рекламные бюро, компании, агентства), для которых рекламный бизнес является основным, и ещё 134, для которых это – побочный вид деятельности (например, СМИ). Ежегодный объём оказываемых ими рекламных услуг составляет около 50 млн. USD.

В республике по инициативе ряда рекламных агентств создана **Ассоциация рекламных организаций** (АРО) – некоммерческая организация, объединяющая коммерческие субъекты хозяйствования всех форм собственности, осуществляющие свою деятельность в области рекламы. Целями АРО являются:

- создание условий для развития рынка рекламы в Республике Беларусь;
- продвижение и защита рекламы как важной составляющей жизни общества;
- координация деятельности членов Ассоциации по развитию рекламного предпринимательства в Республике Беларусь;
- представление интересов членов Ассоциации во взаимоотношениях с органами государственной власти и управления по вопросам, касающимся осуществления рекламной деятельности;
- защита прав и интересов членов Ассоциации;
- информирование населения о деятельности Ассоциации и её членов.

Членами АРО могут быть юридические лица Республики Беларусь – коммерческие организации, осуществляющие предпринимательство в сфере рекламы, признающие Устав Ассоциации, уплачивающие взносы и содействующие реализации целей Ассоциации.

Члены Ассоциации занимаются следующими видами деятельности: телевизионная реклама, реклама в прессе, радиореклама, наружная реклама, реклама в сети Интернет, директ-маркетинг, рекламные коммуникации в местах продаж, рекламное творчество (креатив), социальная реклама и рекламирование достоинств организаций, выставочная деятельность, экспертиза рекламы, участие в законотворческом процессе.

Сегодня в составе АРО насчитывается 20 участников: «Колорэкс-пресс», «Форте», «Фокус-Группа», «Белая Карона», «Бэйтс Праймери Саатчи энд Саатчи», «Пин Гвин», «Видео Интернешнл-Минск», «Адвента Инициатив Медиа», «Медиахауз», «Санграф», «Дарси Партизан», «Богема», «Агентство деловых связей», «Биг Борд», «Игвитта», «ЗрокАрт», «Три кита», «Перспектпресс», «Софи Промохауз», социометрическая лаборатория «Новак».

Ежегодно проводится церемония награждения лучших белорусских рекламных агентств по оценке Ассоциации рекламных организаций и Министерства торговли. Так, за 2005 год лучшим рекламным агентством признано ООО «ЭсЭмДжи». За вклад в качественное развитие отечественной рекламы, высокий профессионализм и победы на международных фестивалях агентству вручено Благодарственное письмо Министерства торговли Республики Беларусь.

Наиболее крупные рекламные агентства: «BATES Primary Saatchi & Saatchi», «Белая корона», креативное рекламное агентство «Крынь», «Пин Гвин», «FORTE» и другие.

2.3 Принципы работы с рекламными агентствами

Даже крупные организации, в которых существуют рекламные отделы, часто обращаются к услугам рекламных агентств. Обусловлено это тем, что, например, для изготовления радио- и телероликов, рекламных щитов, вывесок, стендов и т.д., необходимо специальное оборудование,

Исследования услуг, предлагаемых белорусскими рекламными агентствами, показывает, что они в основном специализируются на оказании следующих услуг [8]:

- разработка рекламной стратегии;
- разработка проекта рекламы;
- подготовка рекламного текста;
- оказание полного комплекса полиграфических услуг, разработка оригинал-макета;
- производство видеороликов и аудиороликов различных категорий сложности;
- покупка рекламной площади и эфирного времени;
- производство общей координации и планирование рекламной деятельности, разработка рекламного бюджета;
- изготовление разнообразных носителей наружной рекламы (растяжки, вывески, указатели, маркизы, козырьки, световая реклама);
- проведение рекламы на транспорте, чаще всего в метро;
- оформление торговых залов, павильонов, изготовление презентационных тумб, табличек, информационных стендов, мобильных рекламных конструкций;
- разработка сайтов и Интернет-рекламы;
- проведение пропаганды;
- создание и продвижение брендов (аналитический брендинг).

Е.П.Колеснёва и П.Б.Любецкий предлагают при организации работы с рекламными агентствами исходить из следующих **принципов** [8]:

- 1) диктовать агентству что, как и когда надо делать;
- 2) не вникать в то, что и как осуществляет рекламное агентство по Вашему поручению;
- 3) проводить совместную работу, находить общие решения.

Первый принцип организации работы с агентством может привести к тому, что ошибки, допущенные при разработке рекламы агентством, с полным правом будут переложены на Заказчика.

Использование второго принципа может привести как к положительным, так и к отрицательным последствиям. Так как каждый товар и каждая организация имеет свои специфические особенности, то рекламное агентство, столкнувшись впервые с продукцией, может не знать важных особенностей.

Наиболее приемлемым является третий принцип организации работы с рекламными агентствами, когда сочетаются знания и опыт специалистов организации плюс мнение специалиста.

Для организации нормального процесса работы с рекламным агентством необходимо заключить **договор**, где указываются содержание работ, сроки и порядок их выполнения, условия оплаты, права и обязанности сторон, порядок приёма-сдачи работ.

В типовом договоре обычно предусмотрены следующие пункты [8]:

- виды услуг, оказываемые рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
- перечень предметов рекламы и их характеристика;
- общий срок действия договора;

- порядок и сроки представления исходных данных, образцов предмета рекламы и их возврата;
- порядок и сроки представления на согласование разработанной рекламной программы;
- порядок и сроки представления на согласование плана рекламных мероприятий, текстов, рекламных макетов и др.;
- порядок и сроки представления отчётов о проведении рекламных мероприятий;
- условия имущественной ответственности сторон за нарушения порядка и сроков исполнения договора;
- другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
- платёжные и почтовые реквизиты сторон.

Всё, что рекламное агентство размещает по поручению клиента, становится собственностью последнего и охраняется авторским правом на его имя. Однако агентство несёт совокупную ответственность и должно самостоятельно защищать себя в случае исков по поводу идей, плагиатов, недобросовестной рекламы.

2.4 Критерии выбора рекламного агентства

Поиск рекламного агентства стоит начинать с изучения существующих агентств (т.е. составить их список). Рекомендации по работе рекламных агентств могут дать организации, которые пользовались их услугами, торговые представители местных радио- и телевизионных станций (хотя объективность последних иногда можно поставить под сомнение, т.к. они могут порекомендовать то агентство, с которым они сотрудничают, но оно может быть не настолько профессиональным).

Существуют следующие критерии при выборе рекламного агентства:

- время создания агентства;
- наличие специалистов;
- уровень специализации;
- принципы расчёта за услуги.

По **времени образования** данного рекламного агентства можно судить о его опытности. Чем дольше существует агентство на рынке, тем более квалифицированные услуги может оказать.

Определяют **наличие специалистов** по интересующему направлению. Часто бывает, что агентства занимаются одним или несколькими направлениями, но не совпадающими с вашими потребностями. Надо знать, есть ли специалист в данном рекламном агентстве по требуемому направлению.

Если агентство **целенаправленно** занимается интересующими Вас **направлениями**, то оно имеет обширные связи и может существенно помочь Вам при размещении или изготовлении рекламы.

При выборе агентства важно ознакомиться с **условиями оплаты**. Существует четыре способа оплаты услуг агентствам:

1. **Комиссионные**. Большинство рекламных агентств берёт оплату за услуги в виде комиссионных. Например, рекламное агентство А оказывает услуги организации В и для этих целей купило в газете рекламную площадь за 500\$. Организация заплатит агентству 500\$. Однако агентство переведёт газете только 425\$, т.к. газета платит всем зарегистрированным и заключившим договор с газетой агентам 15% комиссионных.

2. **Почасовая ставка плюс комиссионные**: агентство подсчитывает, сколько часов ушло на обработку вашей рекламы, и определяет плату за эти часы, затем отнимает от этой суммы все комиссионные, полученные при покупке времени (площади) для Вашей рекламы, и на остаток выставляет счёт фирме.

3. Только **почасовая ставка**

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.