





Рекламное агентство и рекламодатель

**Ваксилева Е.
С.**

- 
- Рекламодатель и рекламное агентство — это рынокообразующие субъекты рынка рекламы, от взаимодействия которых зависит развитие рынка рекламы как самостоятельного сектора экономики.


- 
- **Рекламное агентство — это организация-исполнитель, осуществляющая по заказу рекламодателя творческие и исполнительские работы, связанные с созданием, производством и распространением рекламы.**

- 
- Рекламодатель — это рынокообразующий субъект рынка рекламы, инициатор рекламного процесса, который создает спрос на рекламные услуги и выполняет функцию заказчика рекламных услуг, тем самым обеспечивая базис для функционирования и развития рекламной отрасли.

- 
- Рекламное агентство проводит большую предварительную работу по привлечению к себе внимания потенциального клиента и убеждению в необходимости использования именно его возможностей, а не другого агентства.

Для достижения поставленных целей агентство использует следующие способы;

- участие в конкурсах на получение отдельного заказа или всего рекламного бюджета целиком;
- проявление собственной инициативы;
- участие в специализированных выставках и конкурсах;

- 
- проведение специальных презентаций агентства;
 - открытие собственного сайта в Интернете;
 - изготовление и рассылка рекламных материалов по адресам потенциальных клиентов.

Структура рекламного агентства




Характер взаимоотношений рекламного агентства и рекламодателя

- Эффективная совместная деятельность возможна лишь в том случае, если между участниками процесса налажены доверительные рабочие взаимоотношения.

Такие отношения проявляются в следующих рабочих моментах:

- клиент предоставляет рекламному агентству всю необходимую информацию для изучения особенностей бизнеса;
- клиент честен по отношению к агентству;
- клиент уважает компетентность рекламного агентства в вопросах рекламы;
- рекламное агентство ясно и четко представляет, что от него требуется;

- 
- рекламное агентство так же получает от клиента всю информацию, которая может потребоваться для определения стратегических рекламных целей и творческих идей:
 - как правило, рекламное агентство посвящается в проблемы клиента;
 - клиент всегда с уважением относится к сотрудникам рекламного агентства, а они внимательно прислушиваются к высказываниям клиента по вопросам рекламы.

Примерный бриф, получаемый рекламным агентством от клиента

Тема	Описание
Продукт	Интернет-магазин фирмы «А»
Предыстория	<p>Компания «А» является фирмой, специализирующейся на разработке и продвижении на рынке товаров и услуг для среднего класса</p> <p>Компания успешно осуществила несколько интересных проектов по выводу своих товаров на рынок В настоящее время компания начинает проект создания и открытия интернет-магазина, которым будет управлять вновь созданная структура.</p> <p>Магазин будет специализироваться на продаже разнообразных товаров для среднего класса</p>
Задача	Разработать название и логотип интернет-магазина
Целевая группа	Мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет со средним доходом
Поле для выбора	Предложить как минимум 15 названий, которые должны быть проверены на патентную чистоту

Предложения по направлениям поиска	Название, которое отражает высокое качество сервиса предлагаемых товаров. Можно использовать общие слова или слова, конкретизирующие деятельность магазина. Также можно использовать идею, выражающую высокое качество и скорость обслуживания
Критерии выбора слова-названия	Название – на русском языке. Эмблема может быть как черно-белая, так и многоцветная. Слово должно обладать простым написанием и произношением (желательно без шипящих). Желательно, чтобы слово было односложным
Сроки предоставления материала	Не позднее...
Условия участия агентств	Выигрыш составляет 10 тыс. усл. ед. + получение права на реализацию всей рекламной составляющей проекта

«Опросник (анкета) для клиента»

Примерный перечень вопросов:

- Рынок клиента
- Фирма-рекламодатель (клиент)
- Рекламируемые товары/услуги клиента
- Маркетинговые задачи клиента
- Прошлая и текущая реклама товара
- Рекламные задачи клиента
- Целевая аудитория Рекламы клиента
- Предполагаемое Рекламное обращение
- Планируемый бюджет

«Опросник (анкета) для клиента»


Тема	Содержание
Рынок клиента	Общая информация о данном рынке: <ul style="list-style-type: none">•потребители данного рынка;•сбытовая сеть;•конкуренция;•общие проблемы в данном классе товаров;•возможности/ниши в данной группе товаров;•приоритеты данного рынка для клиента
фирма-рекламодатель (клиент)	Общая информация о фирме: • фирменная философия, стратегия развития; •ресурсы – представительства, источники финансирования, производственные мощности, сбытовая сеть и т.д.; •спектр товаров/услуг
Рекламируемые товары/услуги клиента	К какой группе товаров относятся: <ul style="list-style-type: none">• фирменная марка;• назначение (применение) товара; •цена – розничная и оптовая;• основные потребители товара; •достоинства товара;•стадия жизненного цикла товара на данном рынке;• позиционирование товара

Важные моменты во взаимодействии рекламного агентства и клиента:

- Вопросы творчества;
- Вопросы критики;
- Умение внимательно прислушиваться к запросам и предложениям клиента;
- Создание и поддержка психологической совместимости и взаимопонимания;


Условия сохранения длительных деловых отношений

- исключение проявлений высокомерия со стороны сотрудников рекламодателя, внедрение духа партнерства;
- получение рекламным агентством материального удовлетворения от выполнения заказов клиента:
- проявление постоянной и максимальной рекламной активности в работе с рекламодателем;

- 
- полное понимание рекламным агентством культуры клиента;
 - поддержание клиентом возможности творческого риска со стороны рекламного агентства :
 - достижение полного взаимопонимания по вопросам целей рекламы;
 - полное доверие рекламному агентству;
 - проведение ежегодных совместных, откровенных обсуждений итогов рекламной работы.

Критерии оценки рекламодателем работы рекламного агентства:

- Репутация агентства и его стабильность работы на рынке;
- Характер и многообразие услуг, предлагаемых агентством;
- Организация работы в агентстве и его структура;
- Творческий потенциал агентства;
- Уровень профессионализма кадрового состава агентства;

- 
- Честность, искренность и открытость сотрудников в работе с клиентом;
 - Качество выполнения заказов;
 - Точность исполнения контрактных обязательств;
 - Глубина знания бизнеса клиента;
 - Долговременные и устойчивые связи с подрядчиками в областях, необходимых для выполнения контрактов;
 - Возможности агентства в стратегическом планировании и исследовании рынка.

Причины смены рекламодателем рекламного агентства:

- Различного рода разногласия;
- Назначение нового руководителя по маркетингу или рекламе;
- Требованиями глобального обслуживания;

Финансовая основа работы рекламного агентства

Форма финансовых взаимоотношений клиента и агентства:

- выплата комиссионных;
- выплата гонораров;
- почасовая оплата;
- комбинированный тип оплаты;
- выплата дополнительных комиссионных в конце года (бонусы).

ССЫЛКИ:

- <http://adindustry.ru/doc/1155>
- http://5ro4ka.ru/paper/osnovi_reklami/section-9-4.html
- http://www.life-prog.ru/1_16539_vzaimootnosheniya-reklamnogo-agentstva-i-reklamodatelya.html
- <http://www.studfiles.ru/preview/1099063/page:11/>