



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

<p>Предложения по направлениям поиска</p>	<p>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</p>
<p>Критерии выбора слова-названия</p>	<p>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</p>
<p>Сроки предоставления материала</p>	<p>Не позднее...</p>
<p>Условия участия агентств</p>	<p>Выигрыш составляет 10 тыс. усл. ед. + получение права на реализацию всей рекламной составляющей проекта</p>

«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: <ul style="list-style-type: none">• 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/>