**Рекламное агентство: основные функции и структура**

**Содержание**

Введение

1. Рекламное агентство как субъект маркетинговой среды

1.1 Понятия, виды и функции рекламного агентства

1.2 Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

2. Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «L.I.P.»

2.1 Основные направления и структура предприятия ООО «L.I.P.»

2.2 Методы маркетинговой деятельности, применяемые на предприятии

2.3 Работа с клиентами компании ООО «L.I.P.»

Заключение

Список литературы

**Введение**

Данная курсовая работа составлена на основе информации, полученной в ходе прохождения ознакомительной практике с рекламным агентством ООО «L.I.P.». Эта компания работает на рекламном рынке нашего города уже более 10 лет. Основной вид деятельности - производство рекламной видеопродукции.

Цель данной курсовой работы- описание практической деятельности ООО «L.I.P.».

Задачи данной работы:

1. Дать определение рекламному агентству; рассмотреть его виды и функции;
2. Рассмотреть организацию взаимоотношений между участниками рекламного процесса;
3. Охарактеризовать основные направления деятельности предприятия, его статус;
4. Описать его организационно-управленческую структуру;
5. Охарактеризовать методы маркетинговой деятельности, применяемые на предприятии;
6. Подробно рассмотреть алгоритм осуществления заказа компании.

Объектом курсовой работы является – рекламное агентство ООО «L.I.P.».

Предметом является деятельность данного агентства в области маркетинга.

Данная работа считается актуальной, так как подробное изучение всех сторон рекламного агентства поможет специалистам по связям с общественностью применить теоретические навыки в будущей, профессиональной деятельности.

**1. Рекламное агентство как субъект маркетинговой среды**

**1.1 Понятие, виды и функции рекламного агентства**

«Ни одно, даже самое верное дело

не двигается без рекламы…

Обычно думают, что надо рекламировать

только дрянь - хорошая вещь и так пойдет.

Это неверное мнение.

Реклама - это имя вещи…

Реклама должна напоминать бесконечно

о каждой, даже чудесной вещи…»

**В.В. Маяковский.**

**Рекламное агентство** (англ. adertising agency) – профессиональная организация, предоставляющая своим клиентам полный или ограниченный объем услуг по планированию и проведению рекламы, а также отдельных ее средств, например, по подготовке или размещению, либо того или другого весте, по оформлению заказов в СМИ, заказов на изготовление и прокат рекламных фильмов, видеороликов, видеоклипов и др.

Рекламное агентство классифицируется по объему оказываемых услуг – с полным или ограниченным цикло услуг. По видам предлагаемых услуг делятся на универсальные и специализированные. По территориальному признаку - на внутренние, региональные и международные.[2, с 15]

**Рассмотрим виды рекламного агентства.**

Креативное рекламное агентство- агентство, занимающееся исключительно творчеством рекламной кампании (производством рекламного продукта). Такое агентство создает и тиражирует рекламные материалы на различных носителях. Креативная сторона в рекламе является качественной характеристикой, поддающейся оценке лишь с помощью специальных методик.

Медиа-баинговое рекламное агентство- агентство, занимающиеся закупкой рекламного эфира на телеканалах. Байер, аккумулировав рекламные бюджеты нескольких рекламодателей, получает максимальные скидки, которые влияют на цены, по которым Байер продает свою продукцию долевикам-рекламодателям. Суммарная доля российских компаний на рынке медиабаинга составляет 40-45 % на крупнейших телеканалах и порядка 50-55% на телевизионном рынке в целом.

Медиа-селлинговое рекламное агентство- агентство, работающее на медиа-рынке, продающее рекламное пространство от имени телеканалов. Медиаселлер (рекламная структура) может осуществлять продажи по комбинированной схеме совместно с собственными отделами продаж телеканалов.

Рекламное агентство полного цикла (англ. full-service agency)- агентство, представляющее полный комплекс услуг в области рекламы и рекламных коммуникаций - от исследований рынка, выработки рекламной стратегии и создания рекламы до представления медиа-услуг. Общепринятый набор услуг: изучение потребителей с целью определения сильных и слабых сторон товара (услуги); исследование рынка с целью выявления круга потребителей; разработка стратегии маркетинга и бюджета; разработка фирменного стиля и упаковки; продуцирование рекламной идеи ее апробация; формирование медиа-плана ; выбор форм воплощения рекламной идеи; исполнение рекламных обращений; размещение рекламны обращений в СМИ; контроль за выходом рекламы в СМИ; разработка и реализация мероприятий в сферах direct- marketing, sales promotion, Public relations; подготовка и издание полиграфической продукции.

Консалтинговое агентство - один из видов консультантских организаций, оказывающих услуги клиентам по различным проблемам (политическим, экономическим, социальным и др.).

Агентство-филиал – иностранное рекламное агентство, контролируемое международным рекламным агентством. [2, с 35]

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне, более рационально используют финансовые средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Место рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяются их специализацией.

Главной предпосылкой рационализации рекламной деятельности во всем ее масштабе является методическая и плановая подготовка рекламных сообщений и правильное их использование на всех этапах рекламного процесса.

Повышению эффективности рекламной деятельности способствует создание рекламных агентств, которые проводят ее на высоком профессиональном уровне, более рационально используют национальные средства и обеспечивают высокое качество рекламы. Рекламные агентства проводят комплексные исследования рынка и оценку конъюнктуры, они оснащены вычислительной техникой, позволяющей быстро и точно обрабатывать получаемую информацию.

Вместо рекламных агентств в народном хозяйстве и их положительная роль в экономике определяется их специализацией.

Рекламные агентства играют положительную роль, будучи квалифицированными координаторами между торговлей и производством. В интересах потребителей и всего общества содействуют рациональному предложению и, наоборот, ограничивают объем не рациональных или преждевременных предложений.

В реализации рекламного процесса принимают участия следующие субъекты:

1. Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющиеся источником рекламной информации для производства, размещение и последующего распространение рекламы.

В роли рекламодателя может выступить любая торговая или производственная фирма, банк, инвестиционная компания, частный предприниматель, оплачивающий рекламу в соответствии от сделанного заказа.

Основные функции рекламодателя:

• Определение объекта рекламы

• Определение особенностей рекламирования выбранного объекта (видов рекламы, создаваемых рекламных материалов, необходимого уровня рекламного представления).

• Планирование затрат на рекламу

• Подготовка и передача исходных материалов рекламному агентству:

Формулирование целей и задач рекламы с учетов целевых групп и потребителей, подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламирования объектов, предоставление по возможности образца товара

• Подготовка договора со второй стороной - рекламным агентством- о создании рекламных материалов и размещение рекламы в СМИ, о проведении различных мероприятий

• Помощь исполнителю рекламы в ходе создания рекламных материалов

• Утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции

• Оплата выполненных работ.

2. Рекламопроизводитель **-** юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации и готовой для распространения форме.

3. Рекламораспространитель **-** юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и «или» распространение рекламной информации путем предоставления и «или» использование имущества, в том числе технических средств радио и телевещание, а также каналов связи эфирного времени и иными способами. [5,с 56]

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на российском рынке выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующее на оказание только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющее исследование, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также услуги не рекламного характера:

Осуществление паблик релейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т.п.

В последние годы в рекламной практике наметилась тенденция к специализации агентств. Специализация агентств способствует росту качества и творческого уровня выполнения ими отдельных видов рекламных работ.

Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применения рекламных средств.

Реклама как одна из важнейших маркетинговых функций осуществляется большинством участников рыночной деятельности.

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономике, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, на сколько эффективно будет работать эта система в не малой степени зависит эффективность функционирования экономике в целом.

Становление рекламы как самостоятельной отрасли во многом зависит от уровня организации деятельности рекламных агентств, действующих на российском рынке рекламных услуг, от форм ведения рекламы, которые выбирают для себя рекламные агентства, от их профессионализма и стоимости рекламных услуг.

Развитие рекламных агентств обусловлена следующими причинами:

Во-первых, рекламное агентство систематически сталкиваются с разнообразными маркетинговыми ситуациями, что способствует более глубокому пониманию интересов потребителей, приобретению навыков и повышению своей компетенции. Это позволяет создавать качественные рекламные средства и обеспечивать эффективность их применение.

Во-вторых, рекламные агентства как независимые организации исключают отрицательное воздействие на рекламу таких объективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, не верные установки, относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и д.р.

В-третьих, рекламное агентство имеет устойчивые связи со СМИ, стабильно и своевременно закупает у них время и место для размещение рекламы. Сотрудничество с рекламными агентствами позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, помогает ему сэкономить средства и время.

В-четвертых, пользование услугами рекламных агентств обеспечивает системный подход к рекламе, что способствует росту ее эффективности. [3, с 112]

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

**1. На стадии планировании рекламы:**

• изучение товара или услуг как таковых и их конкурентоспособности на рынке;

• исследование рынка в объемах необходимых для обоснования рекламных компаний и определение перспектив сбыта товара или услуг;

• изучение методов организации сбыта и системы распределение;

• изучение имеющихся средств распространении рекламы и выбор наиболее эффективного и экономически выгодного среди них;

• составление плана-графика рекламной компании.

**2. На стадии подготовки рекламы:**

• создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов, разрабатывают планы комплексных рекламных компаний, других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;

• сотрудничают с типографией, студиями, рекламными комбинатами, внештатными специалистами.

**3. На стадии размещении рекламы:**

• покупка услуг рекламоносителей и передача им оригиналов рекламного сообщения;

• контроль за появлением рекламного сообщения в органы печати, вещания и других местах размещения рекламы;

• проведение прямой почтовой рассылки;

• организация и проведение выставок, ярмарок, пресс-конференций, мероприятий в рамках «public relations», оказание услуг;

• ведут расчеты с рекламодателями и СМИ.

Кроме того рекламные агентства могут разрабатывать товарные знаки и фирменный стиль, интерьеры торговых залов и офисов и осуществлять государственную регистрацию товарных знаков (предоставление такой услуги практикуются только российскими рекламными агентствами).

Крупные рекламные агентства, выполняющие широкий перечень рекламных услуг, испытывают необходимость объединение различных специалистов в определенные отделы. Они могут иметь как собственную творческо-производственную базу, так и использовать высококвалифицированных, внештатных, творческих работников. Второе более целесообразно для небольших рекламных агентств с малочисленной структурой подразделений. Обычно деятельность отдела ориентировано на выполнение определенной функции. [3,с 206]

Большинство рекламных агентств имеют следующие структурные подразделения.

1. Творческий отдел, который объединяет текстовиков, художников, специалистов-графиков, режиссеров, редакторов и д.р. Они осуществляют генерирование идей рекламного обращения, находят верные средства их реализации. Роль такого отдела высока и здесь учитывается психологический фактор, а также определенный направление искусства.

Данный отдел выполняет функции по созданию различных видов рекламных средств и согласование их с заказчиками.

1. Отдел исполнения заказов (отдел по связям с заказчиками), в состав которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они предоставляют интересы заказчиков в своем агентстве, и наоборот - агентства представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы (проекта) координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации.

Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков ( предприятие оптовой и розничной торговли, промышленности, страховые компании, банки и другое). Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различие в масштабах и географией проводимых рекламных мероприятий, систематически поддерживать контакт с рекламодателями.

Оплата труда сотрудников отдела по связям с заказчиками должна ставиться в прямую зависимость от объема заказов, которые они получили и правильно выполнили, так как финансовое положение агентства будет во много определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными руководителями.

1. Отдел маркетингасоздается с целью выявления и систематизации потребности отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояние рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникации, а также исследование по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товара, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

Основными работниками этих отделов должны быть специалисты по разработке анкет, составлению выборок, проведению целенаправленных групповых интервью статистического анализа экспериментов. Работники данного отдела принимают участие во всех этапах планирования рекламы агентством.

Во многих случаях характер и объем имеющийся текущей информации является не достаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, не принципиальный в масштабах фирмы характер, то делу может помочь интуиция, личный опыт управляющего и сотрудников непосредственно занимающейся рекламой. Когда же степень риска высока, а объем затраченных средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения не достаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации по средствам маркетинговых исследований.

Эти исследования направлены на сбор, систематизацию и анализ определенного круга данных, полученных в результате проводимых специальных обследований, с целью принятия обоснованных решений в области рекламы. Рекламные исследования являются разновидностью маркетинговых. Они предназначены для формирования оценки рекламных стратегий, разработки рекламных компаний, рекламных обращений, контроля за эффективности их реализации.

Исследование, проводимые в области продвижения товара на рынок, являются инструментом для познания рынка «глазами» потребителя. Их цель - выявить, как, тогда и с помощью каких средств можно стимулировать сбыт товаров, успешно осуществлять рекламные мероприятия.

Немаловажное значение имеет исследования мнение потребительской общественности с целью выяснения информированности населения о товарах и услугах.

В условиях рыночных отношений деятельности агентства должна строиться таким образом, чтобы оно сотрудничало с рекламодателем уже на стадии составления предварительного плана сбыта продукции.

4. Производственный отдел занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделение, как типографии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и т, д.

5. Помимо своих специфических рекламных функций, рекламное агентство должно эффективно вести свою хозяйственно-финансовую деятельность, обеспечивать эффективное управление, а также иметь соответствующие вспомогательные службы. Решением этих функций заняты хозяйственно-финансовый отдел и бухгалтерия агентства.

6. В агентстве должен быть постоянно действующий редакционно-художественный Совет, в состав которого входят не только главные специалисты агентства, но и специалисты в области рекламы, искусства, художники, работники научно-исследовательских институтов, не являющиеся работниками агентства. Совет признан делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика. Предложенная структура агентства не являются универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.[1, с 74]

Итак, подведем итоги. Рекламное агентство - это организация, которая предоставляет своим клиентам широкий выбор рекламных услуг по подготовке, планированию, проведению и размещению рекламы. В структуру рекламных агентств входят: творческий отдел, отдел исполнения заказов, отдел маркетинга, производственный отдел, финансовый отдел и редакционно-художественный Совет. Рекламные агентства играют положительную роль между торговлей и производством в интересах потребителей и всего общества. В реализации рекламного процесса принимают участия следующие субъекты: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель. Выделяются три стадии рекламного процесса. На первой стадии происходит планирования рекламы, где составляется план рекламной кампании. Затем наступает стадия подготовки рекламы, где создается готовая продукция, на основе полученных заказов от рекламодателей. И наконец, завершает рекламный процесс стадия размещения рекламы, где происходит организация и проведение уже готовых рекламных услуг.

**1.2 Организация взаимоотношений участников рекламного процесса**

В условиях рынка большинство фирм (предприятий) и организаций решает вопрос: создавать свою рекламную службу или воспользоваться услугами рекламных агентств. Организация собственной рекламной службы зависит от предполагаемых объемов работ, направлений и сумм, выделенных на рекламные цели. При этом следует отметить, что даже при наличии рекламной службы на фирм невозможно обойтись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено тем, что работы, связанные с рекламой часто требуют специального опыта или вида оборудования, например, изготовления радио- и теле роликов, вывесок и.т.д.

Опыт показывает, что рекламные агентства позволяют рекламодателям экономить время и средства. Однако надо помнить, что не все агентства в полной мере отвечают за эффективность предлагаемых ими видов и средств рекламы. В этой связи каждая фирма, каждое предприятие или организация обязаны иметь специальное структурное подразделение, занимающееся рекламой. Организационная структура рекламной службы зависит от ее размеров, наличие ресурсов, сферы деятельности ( производства, торговля, услуги), специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществлении рекламной деятельности. При этом следует помнить, что рекламная служба является составной частью маркетинговой службы фирмы.

Внутренняя структура рекламной службы характеризуется значительным многообразием. В мелких фирмах она может быть представлена одним сотрудником отдела маркетинга, отвечающим за рекламу. В более крупных фирмах в структуре выделяется специализированная структурное специализированное подразделение (отдел).

Специалисты в области рекламы обязаны постоянно курировать вопросы рекламы на фирме, четко представлять цели и задачи намечаемой рекламы, профессионально работать с рекламными агентствами.

В рекламном процессе участвуют следующие типы субъектов: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ, и вспомогательные службы, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов ( фото- и киностудии, типографии и др.).

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит двум первым и основным участникам: рекламодателям и рекламным агентствам.

Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между участниками рекламного процесса является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство. Специалисты в области рекламы считают, что крупные агентства притягивают крупных клиентов, а для небольших фирм больше подходят обычные рекламные агентства.[5,с 36]

Выбирая для постоянного сотрудничества рекламное агентство, четко выясните для себя:

1. Когда основано агентство? Является ли оно частью какой- либо группы?

1. Сколько в нем директоров?
2. Являются ли они дипломированными специалистами, сдавшие соответствующие экзамены? Когда и где они получили свои дипломы?
3. Сколько в агентстве служащих и каковы их обязанности?
4. Кто нынешний заказчик агентства?
5. Если у этих заказчиков товары или услуги, прямо или косвенно конкурирующие с вашими?
6. Имел ли кто-нибудь из руководителей агентства в недавнем прошлом опыт работы на вашем рынке?
7. Если да, с каким марочными товарами или с какими фирмами?
8. Можно ли познакомиться с образцами продукции агентства?
9. Согласно ли агентство подготовить- без всяких обязательств с вашей стороны- отчет с рекомендациями общего порядка? Потребует ли агентство оплатить эту работу?
10. Какие услуги предлагает агентство? Какие из этих услуг оказывают клиенту штатные сотрудники?
11. Есть ли в агентстве отдел маркетинга?
12. Предоставит ли агентство экземпляр общих условий выполнения заказов, включая пояснения относительно методики расчета цен?
13. Представит ли агентство адреса, скажем, трех клиентов у которых можно было бы получить отзывы о нем?
14. Можете ли вы посетить агентство, чтобы познакомиться с его сотрудниками и текущей работой?
15. Главное - постарайтесь уловить атмосферу агентства, протекает ли в нем целенаправленная деятельность, похожи ли его сотрудники на профессионалов по манере держаться и действовать, присутствует ли в нем творческое начало?

При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки за услуги.

Время создания агентства позволяет определить его деятельность на рынке услуг. При этом следует обратить внимание на перечень фирм, с которыми агентство работало, а также на примеры той или иной работы, выполненной ранее.

Наличие специалистов по интересующему рекламодателя направлению позволяет сделать выводы, что конкретной рекламой занимаются не случайные люди, а профессионалы.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением.

Процентные ставки за предоставленные услуги могут сильно колебаться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки- это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа всегда стоит дорого.[5, с 55]

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

1. рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
2. рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
3. рекламодатель проводит совместную работу, находя общее решение.

В первом варианте, если реклама не достигает поставленных рекламных целей агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенным им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет использовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при выработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор (или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработке, подготовке и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентством должен содержать:

1. виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
2. перечень предметов рекламы и их характеристику;
3. общий срок действия договора;
4. общую сумму договора;
5. порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
6. порядок и сроки представление на согласование рекламной программы;
7. порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов художественных оригиналов и сценариев;
8. порядок и сроки представление отчетов о проведении рекламных мероприятий;
9. условие имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
10. другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
11. платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Каждый рекламодатель при исполнении договорных условий обязан соблюдать следующие правила:

1. К рекламному агентству в работе относиться как к партнеру.
2. Выполнять свои обязательства точно и в срок
3. Не менять свои решения внезапно.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к рекламодателю после рекламных объявлений со своими встречными предложениями. Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, т.к. это позволит сэкономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламы следует предусматривать:

* Услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, включая производство средств рекламы;
* Общий объем газетной (журнальной) площади или времени вещания, выделяемый для передачи рекламных сообщений;
* Перечень предметов и средств рекламы;
* Порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;
* Порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
* Порядок и сроки распространения, и календарный план передачи сообщений;
* Порядок и сроки представления отчетов о распространении рекламы;
* Сроки возврата рекламных средств;
* Общий срок действия договора;
* Общую сумму договора;
* Порядок и сроки расчетов;
* Условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков нарушения договора;
* Другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;
* Платежные и почтовые реквизиты сторон

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые учувствуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом РФ и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе РФ «о рекламе» и других нормативных документов, регулирующие рекламную деятельность в нашей стране. [1, с. 115-122]

Итак, проанализировав данную главу и теоретическую часть в целом, следует отметить, что в рекламном процессе участвуют такие субъекты: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и вспомогательные службы, которые помогают в подготовке рекламных материалов. Главная роль достается, прежде всего, рекламодателям и рекламным агентствам. Прежде чем заключить договор с рекламным агентством, рекламодатель должен правильно выбрать такое агентство. При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, процентные ставки за услуги. Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов строиться по трем основным направлениям: рекламодатель, диктует агентству, что, как и когда надо сделать; рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению; рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решение. Теперь, исходя из теоретической части можно перейти к практической и подробно рассмотреть основные направления деятельности рекламного агентства на примере предприятия ООО «L.I.P.»

**2. Анализ рекламной деятельности предприятия ООО «L.I.P.»**

**2.1 Основные направления и структура предприятия ООО «L.I.P.»**

Предприятие ООО «L.I.P.» начало свою деятельность как ЧП Климовский в 1996 году. На период создания основным видом деятельности было создание вывесок и фасадных конструкций. В 2001 году в связи с появлением названия «L.I.P.- Studio» и изменениями в структуре и деятельности предприятия, оно сменило свою организационно-правовую формы на Обществе с ограниченной ответственностью в связи с изменениями в налоговом законодательстве. Общество действует на основе Устава, утвержденного общим собранием учредителей 19 сентября 2003 года. Уставной капитал- 12 000 рублей. Юридический адрес предприятия: г. Владивосток, ул. Пограничная, дом 12, офис 29. Фактический адрес: Г. Владивосток, ул. Пологая, дом 22.

ООО «L.I.P.» работает на международном рынке с 2004 года и имеет подразделение в 8 городах России. До этого деятельность компании ограничивалась пределами РФ.

ООО « L.I.P.» работает в сфере разработки продуктов интеллектуальной собственности. На данный момент основными видами деятельности являются:

* производство видеороликов;
* производство мультимедиа презентации;
* консультационная деятельность в сфере рекламы;
* разработка сайтов и информационных порталов;
* разработка программного обеспечения (для малого бизнеса);
* разработка сложного полиграфического дизайна;
* разработка фирменных стилей.

Компания является лидером и новатором на рынке производства видеороликов города Владивостока. По оценке исследовательского агентства « Comcon» доля ООО «L.I.P.» на рынке видеороликов г. Владивостока за 2005 год составила 80 %. Этот вид деятельности занимает около 60 % в общем товарообороте фирмы. По собственным оценкам компания занимает 32 % в емкости рынка производства видеороликов. Данная доля рассчитана самой компанией от общего числа заявленных роликов и без учета рекламных роликов, производимых телевизионными каналами. Доля в сфере производства мультимедиа презентаций в 2005 году составило 48 %.

Компания имеет зарегистрированную торговую марку- «L.I.P.»- товарный знак.

Основными конкурентами в сфере производства видеороликов являются следующие производственные компании: видеостудия « Синематика» и производственные группы « Медиа 7 Видеопродакшн», « Видео Интернешнл Приморье Продакшн»

Среди клиентов компании: «В- Лазер», ОАО « Уссурийский бальзам», ЗАО «Дальзапчасть», ОАО « Родимая сторонка», ОАО « Компания Артель», ЗАО « ТигРос», компания « Центр ДТ», а также всемирно известные бренды: SONY, THOMSON, MERLONI (INDESIT), BEKO, LG, SAMSUNG, DAEWOO, KONKA.

На данный момент в компании и ее подразделениях официально работает 58 сотрудников. Все они подчиняются напрямую генеральному директору. Компания имеет свои подразделения в Хабаровске, Новосибирске, Екатеринбурге, Омске, Чите и Санкт- Петербурге (см. таблицу 1). Данные подразделения не ориентируются на местные рынке и выполняют работы делегированные из Владивостока. Они созданы в других городах исключительно с целью решения проблемы недостатка квалифицированных кадров.

Таблица 1. Распределение сотрудников компании ООО «L.I.P.» по подразделениям на 1.02.2007 г.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Город, в котором | Количество | Перечень занимаемых должностей |
| находится подразделение | сотрудников |  |
| Владивосток | 15 человек | Директор |
|  |  | Секретарь-координатор |
|  |  | Бухгалтер |
|  |  | Менеджеры (3 человека) |
|  |  | Видеоинженеры (3 человека) |
|  |  | Специалисты по композитингу (2 человека) |
|  |  | Дизайнер |
|  |  | Программист |
|  |  | Продюсер |
|  |  | Композитор |
| Новосибирск | 15 человек | Менеджер |
|  |  | Дизайнеры (5 человек) |
|  |  | Программисты (6 человек) |
|  |  | Модуль-разработчики (3 человека) |
| Екатеринбург | 12 человек | Менеджеры (2 человека) |
|  |  | Видеоинженеры (2 человека) |
|  |  | Дизайнеры (4 человека) |
|  |  | 3D-моделлеры (4 человека) |
| Хабаровск | 9 человек | Менеджеры (4 человека) |
|  |  | Видеоинженеры (2 человека) |
|  |  | Звукорежиссеры (2 человека) |
|  | , | Оператор |
| Чита | 4 человека | Дизайнеры (2 человека) |
|  |  | Программисты (2 человека) |
| Санкт-Петербург | 2 человека | Программисты (2 человека) |
| Омск | 1 человек | Программист |

Компанией « L.I.P.» в качестве формы управления выбран проектный формат деятельности. Это означает, что под каждый новый заказ формируется новый проект, который имеет свою организационную структуру. Она включается в себя различные отделы, которые взаимодействуют определенным образом и подчиняются непосредственно проект-менеджеру. Структура каждого проекта индивидуальна и отвечает потребностям конкретного заказа. У каждого проекта имеется свой проект-менеджер, функции которого выполняют разные сотрудники компании, и один и тот же сотрудник компании, и один и тот же сотрудник может в одном проекте входить в видеоотдел, в другом - в креативный отдел, а в третьем выполнять функции проект- менеджера в зависимости от потребностей самого проекта и от оптимальности использования разных ресурсов и индивидуальных возможностей сотрудников компании. Самый сложный проект имеет структуру, представленную на рисунке 1.

Рисунок 1. Организационная структура сложного проекта.

|  |
| --- |
| Финансовый директор проекта |

|  |
| --- |
| Проект менеджер |

|  |
| --- |
| Менеджерский отдел |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Креативный отдел |  | Видеоотдел |  | Аудиоотдел |  | Дизайнерский отдел |

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Отдел проектирования |  | Отдел разработки ПО |  | Отдел сетевых решений |  | Отдел тестирования |

Проектом руководит проект-менеджер. В его функции входит:

* взаимодействие с менеджерами, ведущими клиента;
* выяснение загруженности отделов и поиск свободных модулей;
* формирование проекта за счет имеющихся свободных модулей и привлечения сотрудников со стороны;
* согласование проекта с финансовым директором проекта;
* разработка задания для модулей (отделов);
* координация работы модулей согласно плану проекта.

Менеджерский отдел и ли отдел связи с клиентами осуществляет взаимодействие с клиентом, отчитывается перед проект-менеджером и клиентом.

В задачи креативного отдела входит разработка сценариев, концепций, идей, концепций наполнения блоков.

Видео отдел занимается производством видеороликов, видео блоков и видеофильмов. Соответственно аудио отдел занимается производством аудио роликов, аудио блоков и аудио передач.

В сферу компетенции дизайнерского отдела входит дизайн полиграфии, сайтов и программ.

Отдел проектирования разрабатывает технического задания для дальнейшей их передачи в отдел разработки ПО, который занимается непосредственной разработкой программного обеспечения. Отдел сетевых решений разрабатывает сетевые решения в сложных проектах, направленных на компьютерные сети, и передает свои идеи в отдел разработки ПО.

Отдел тестирования тестирует готовые блоки и готовый программный продукт на предмет соответствия требования клиента. Он взаимодействует с менеджерским отделом. Все остальные взаимодействия осуществляются непосредственно через проект-менеджера.

Итак, рекламное агентство «L.I.P.» начало свою деятельность в 1996 году. Компания является лидером на рынке производства видеороликов. На международном рынке предприятие работает с 2004 года и имеет филиалы в 8 городах России. На данный момент штат сотрудников компании составляет 58 человек. Основным конкурентом является компания «Медиа 7». Среди крупных клиентов выделяют такие организации, как « В- ЛАЗЕР», «Уссурийский бальзам», LG, SAMSUNG и т.д.

**2.2 Методы маркетинговой деятельности, применяемые на предприятии**

рекламный маркетинговый паблик рилейшнз

В организационной структуре ООО «L.I.P.» отсутствует подразделение маркетинга. Компания является не крупной и создание службы маркетинга нецелесообразно. Однако это не означает, что предприятие не занимается маркетинговой деятельностью. Функции маркетинга распределен сотрудниками предприятия.

Стратегическим планированием маркетинговой деятельности занимается генеральный директор предприятия. Он же выполняет исследовательские функции (отслеживает основные тенденции на рекламном рынке, изменения в конъюнктуре рынка, собирает информацию о конкурентах и потребностях клиентов и др.).

Основываясь на изменениях в конъюнктуре рынка, рыночных тенденциях и результатах других исследований, а также на запросах, предложениях и пожеланиях клиентов директор разрабатывает и корректирует ассортиментную политику компании. Так в 1999 в ассортименте появились разработка сценариев для аудио роликов, видеороликов, рекламная видеопродукция, которая на данный момент является основным видом деятельности.

Внутренние изменения в компании в 2004 году сказались на объеме продаж (что было связано с потерей части клиентов). Это заставило ООО «L.I.P.» искать и выводить другие направления деятельности. Тогда в составе ассортимента появились производство мультимедиа презентаций, разработка фирменного стиля и полиграфического дизайна. Следует отметить, что рынок продуктов интеллектуальной собственности очень динамично развивается. Благодаря спросу со стороны клиентов уже в 2005 г. ассортимент дополнили разработка сайтов и информационных порталов, программного обеспечения, а также консультационная деятельность.

Ценообразование осуществляют менеджеры проектов или проект-менеджеры, которые на основе ценовой политике предприятия оценивают издержки проекта и его конечную стоимость и обязаны получить одобрение у финансового директора проекта - бухгалтера предприятия. Предприятие использует затратный метод ценообразования.

Сбытовую функцию осуществляют клиент-менеджеры компании и секретарь, которые работают с заказчиками, а также с теми клиентами, которые сами выходят на ООО «L.I.P.», поскольку на данный момент предприятие использует только пассивные продажи. Заказы поступают в основном от других рекламных агентств и свободных рекламных агентов, а также от наработанной базы клиентов, которые предпочитают работать без посредников. Среди частных заказчиков - такие крупные агентства как «L.A.B. company», «Пасифик Медиа», «Оникс», « Апельсин», « PR агентство Бабич и Партнеры», « Люди работают» ( г. Хабаровск) и другие. Они работают с ООО «L.I.P.» как с подрядчиком, заказывая у него не только производство рекламной продукции, но и разработку идей и концепций.

Сейчас ООо «L.I.P.» не занимается активными продажами. Ранее в компании существовал отдел продаж, который подчинялся директору предприятия. Отдел занимался активными продажами и наработал клиентскую базу. В 2004 г. в связи с разделом бизнеса в компании и имея временные трудности на рынке (падение объемов продаж) предприятие приняло решение о низкой эффективности активных продаж и ликвидировало отдел. Это увеличило рентабельность компании. ООО «L.I.P.» имеет серьезную репутацию на рынке, и на данный момент у предприятия сформирован широкий круг постоянных клиентов и рекламных агентств, обеспечивающих поток заказов, достаточный для полной загрузки мощностей и полного использования трудовых ресурсов предприятия.

Следует отметить, что в данный момент ООО «L.I.P.» рассматривает возможность организации активных продаж мультимедиа презентаций и web- дизайна.

Репутация компании на рынке и наличия широкого круга постоянных клиентов определяют и политику продвижения предприятия. Основными методами продвижения является установление долгосрочных партнерских отношений с клиентами (PR), а также директ-мейл. Рассылкой занимаются менеджеры компании. Также ООО «L.I.P.» пользуется услугами ООО «Кенгуру», специализирующемуся на адресной рассылке и обладающему широкими базами данных организаций. Круг клиентов и тема рассылки выбирается индивидуально в зависимости от целей предприятия. Часто темой рассылки выступает информирование о новых услугах и возможностях предприятия.

Говоря о продвижении, стоит упомянуть, что в 2004 г. ООО « L.I.P.» приняло участие в выставке «Приморская реклама- 2004», где ее ролики заняли 4 первых места и 3 вторых в разных номинациях (« Оформление эфира», « Имиджевая реклама», «Продуктовая реклама», «Корпоративная реклама», «мультипликация»).

Итак, все функции маркетинговой деятельности ООО «L.I.P.» распределены между сотрудниками предприятия. Стратегическим планированием занимается генеральный директор. Ценообразование осуществляют менеджеры проектов. Сбытовую функцию выполняют клиент-менеджеры компании и секретарь, которые работают с заказчиками. Среди них такие крупные агентства как «Пасифик Медиа», « PR агентство Бабич и Партнеры» и т.д. Также ООО «L.I.P.» часто пользуется услугами ООО «Кенгуру».

**2.3 Работа с клиентами компании ООО «L.I.P.»**

Рассмотрим подробно алгоритм осуществления заказа компании ООО «L.I.P».

* Для осуществления первого контакта клиент обращается в клиентскую компанию того региона, в котором он находится. Для этого достаточно написать или позвонить в соответствующий офис.
* Клиент может обратиться в любой удобный для него офис. Агентство оперативно свяжется с теми географическими зонами, в которых необходимо провести рекламную кампанию, и начнет работу по исполнению клиентского заказа.
* Клиентская компания закрепляет за клиентом менеджера, который станет его постоянным консультантом, помощником, координатором работ по выполнению заказа. Он координирует все работы и несет ответственность за качество и оперативность их исполнения.
* Рекламные агентства, желающие сотрудничать с ООО « L.I.P.», могут обратиться в компанию по работе с рекламными агентствами. Менеджеры компании будут координировать всю работу по выполнению заказа рекламного агентства-партнера.
* С целью наиболее точного и качественного оказания услуг клиент-менеджер совместно с клиентом заполняет маркетинг-бриф (техническое задание), в котором фиксируются основные цели, задачи и параметры предстоящей рекламной кампании.
* Для разработки рекламной кампании формируется проектная группа, руководитель которой направляет и координирует работу над стратегией рекламной кампании или формирования/развития бренда. Он выезжает на встречу с клиентом, выясняет перечень требований и задач рекламной кампании, уточняет предварительное техническое задание.
* К работе над планированием рекламной кампании привлекаются члены проектной группы: маркетологи-аналитики, специалисты по медиапланированию, креаторы, специалисты по BTL.
* Разработанная концепция рекламной кампании презентуется клиенту. В ходе презентации разъясняются основные преимущества предложенной стратегии, особенности рекламной кампании и ее практической реализации.
* После утверждения плана рекламной кампании формируется рабочая группа по его реализации, в состав которой входят специалисты разного профиля - криаторы, дизайнеры, менеджеры по производству и размещению рекламы, специалисты BTL и PR- мероприятиям.
* По окончанию рекламной кампании рабочая группа готовит отчет клиенту, в котором отражается соответствие проведенных мероприятий целям рекламной кампании, деется оценка эффективности и предложения по развитию или корректировке рекламной стратегии.
* Каждый проект агентства курируется не только руководителем проектной группы и клиент-менеджером, но и директором соответствующей компании, а в особых случаях - генеральным директором ООО «L.I.P.».

Итак, из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что правильная работа над клиентским заказом обеспечивает эффективное и своевременное выполнение работ с максимальным удобством и финансовой выгодой для клиента.

**Заключение**

В данной курсовой работе было раскрыто общее понятие рекламного агентства, подробно рассмотрели его виды и функции. Затем были проанализированы возможные взаимоотношения между участниками рекламного процесса. Выяснили, что в целом, в рекламном процессе участвуют такие субъекты: рекламодатели, рекламные агентства, СМИ и вспомогательные службы, которые помогают в подготовке рекламных материалов, но главная роль достается, прежде всего, рекламодателям и рекламным агентствам. Их взаимоотношение строиться по трем основным направлениям: рекламодатель, диктует агентству, что, как и когда надо сделать; рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению; рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решение. Затем, исходя уже из теоретических знаний, можно смело проанализировать их на практике. А именно, были подробно рассмотрены основные направления и структура деятельности рекламного агентства на примере предприятия ООО «L.I.P.».

Нужно отметить, что компания ООО «L.I.P.» начало свою деятельность в 1996 году и является лидером на рынке производства видеороликов. Агентство имеет свои подразделения в 8 городах России. Штат сотрудников составляет 58 человек. Среди крупных клиентов выделяют такие организации, как « В- ЛАЗЕР», «Уссурийский бальзам», LG, SAMSUNG и т.д. Основным конкурентом является компания «Медиа 7». Что касается маркетинговой деятельности, то несмотря на отсутствие отдела маркетинга на предприятии, оно реализует все маркетинговые функции. И в завершении практической части курсовой работы было подробно рассмотрено построение работы с клиентами, ведь правильная работа над клиентским заказом обеспечивает эффективное и своевременное выполнение работ с максимальным удобством и финансовой выгодой для клиента.

В итоге, проанализировав практическую деятельность предприятия в области рекламных услуг, были закреплены не только теоретические знания, но и получены практические навыки в области будущей профессиональной деятельности.

**Список литературы**

Учебная и специальная литература:

1. Дудович, А.П. Реклама: Учеб. Пособие/А.С. Копанев, А.П.- Минск, 2003.
2. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы в России.- Москва/ «Центр», 2001.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга.- Москва,2002.
4. Уткин, Э.А.,Кочеткова А.И. Рекламное дело. Учебник.- Москва, 1997.
5. Писарский И. Рынок рекламных услуг: рекламодатели и рекламопроизводители// Финансовая газета. 1994. №4.

Интернет-сайты:

1. www.advesti.ru
2. [www.re-klama.ru](http://www.re-klama.ru)
3. www.lipstudio.co.ru