**Цена гениальной идеи**

Антон Буланов

Как платить рекламному агентству? При покупке эфирного времени или рекламного пространства в СМИ комиссионное вознаграждение агентства составляет обычно определенный процент от суммы сделки.

Гораздо сложнее определить стоимость творческой идеи или разработки стратегического решения. Самым простым вариантом является договоренность о фиксированной сумме вознаграждения. Однако на практике достичь такой договоренности бывает трудно: оценка гениальности рекламной идеи зачастую субъективна, а результаты ее воплощения в жизнь предсказать заранее невозможно. Объективным критерием можно было бы считать рост продаж компании - клиента после проведенной рекламной кампании, но использовать этот критерий трудно, потому что рост может начаться только по истечении определенного времени с момента выхода рекламы. К тому же успех или неудача рекламной кампании определяется не только качеством идеи, но и другими факторами - например, качеством медиа - планирования или тем, как клиент организовал дистрибуцию.

Фиксированная и заранее оговоренная оплата творческих услуг (в форме выплачиваемого единовременно гонорара) более характерна для разовых проектов и для практики небольших агентств.

Клиенты, обращающиеся к услугам международных сетевых агентств, как правило, готовы платить за качественную работу и уверены в том, что именно такая работа будет для них сделана. Сетевые агентства предлагают клиентам различные варианты оплаты своих услуг. Чаще всего в основе этих расчетов лежит стоимость процесса по созданию творческих решений. Этот процесс предполагает участие различных сотрудников агентства (менеджеров по работе с клиентами, специалистов отдела стратегического планирования, членов творческой команды - креативного директора, арт - директора и копирайтера). Время, затраченное каждым из занятых сотрудников, и оплачивает клиент.

Существует схема оплаты, при которой агентство оценивает свою работу в количестве часов. Как правило, у агентств есть почасовые расценки, неодинаковые для специалистов разного уровня. Часто клиент, не готовый к почасовой форме оплаты, впадает в типичное заблуждение, восхищаясь: "Вот так зарплата у вашего сотрудника!" На самом деле выставляемая клиенту почасовая стоимость высчитывается следующим образом. Сумма зарплаты сотрудника с учетом всех необходимых налогов служит основой для расчетов. К этой сумме прибавляются накладные расходы (так называемые overheads) и определенный процент плановой прибыли агентства. У некоторых агентств есть "меню", в котором указано количество часов либо просто стоимость выполнения типовых работ. Почасовая схема оплаты, так же как и фиксированная оплата, более уместна при разовых проектах.

Между тем практика показывает, что наиболее качественной работа агентства бывает в случаях, когда его команда обслуживает брэнд на постоянной основе. Постоянно работая с одним и тем же клиентом, команда более глубоко понимает сам брэнд, специфику рынка, конкурентное окружение, особенности клиента. Профессиональная команда накапливает в процессе работы опыт и знания, которые позволяют агентству устанавливать с клиентом действительно партнерские отношения. Если работа выстраивается на постоянной основе, наиболее логичной является оплата услуг агентства по принципу ежемесячного гонорара. Размер такого гонорара также рассчитывается в зависимости от того, какая команда участвует в проекте. В отличие от почасовой схемы оплаты за основу здесь принимается время, фактически затраченное каждым сотрудником агентства, но не в часах: вычисляется процент рабочего времени, затраченного данным сотрудником на работу именно с этим клиентом в ходе всего проекта.

Оплату услуг агентства можно поставить в зависимость от результатов его работы - часть вознаграждения может выплачиваться агентству в форме бонуса по итогам года. Эта часть, как правило, является процентом от суммы годового вознаграждения и зависит от объема продаж клиента, динамики различных рыночных показателей брэнда (например, знания марки потребителями), а также от оценки клиентом собственно сервиса, предоставленного агентством в течение года.