**21. Копирайтинг в рекламе**

**Копирайтер** — специалист в области написания рекламных текстов, создающий на основе творческого задания идеи и концепции текстов (а также сами тексты) для всех видов рекламы.

Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко, доходчиво и образно сформулировать достоинства и преимущества объекта рекламы (будь то товар, услуга или общественное движение) с целью воздействия на мнение и представления потребителя (читателя, слушателя или зрителя) и (как правило) побуждения его к действию (покупке, подписке, заказу и т. п.).

Работа копирайтера включает в себя написание различных рекламных текстов, слоганов, заголовков, подзаголовков для печатной, наружной и интернет-рекламы, сценариев для телевизионной и радио рекламы, а также других рекламных материалов.

Сферы работы:

Копирайтером может работать как независимый специалист (фрилансер), так и сотрудник рекламного агентства или фирмы, специализирующейся на связях с общественностью, в рекламном департаменте крупной организации, в массмедиа. Иногда выполняет обязанности бренд-менеджера.

В рекламе:

В рекламном агентстве копирайтер часто работает в паре с арт-директором, вместе они образуют креативную команду. Копирайтер отвечает в большей степени за вербальное, текстовое наполнение рекламы, а арт-директор — за визуальную часть.

В небольших агентствах копирайтер часто сам проводит маркетинговый аудит, и сам вырабатывает перечень продающих моментов. Он создаёт базовый текст, на основании которого он или другой копирайтер может затем оперативно создавать любые рекламные материалы.

**Копирайтинг** — процесс написания оригинальных текстов, продвигающих бизнес, человека, мнение или идею. Эти тексты могут быть использованы как в напечатанном, так и аудио- и видео-формате. Основной целью копирайтинга является убеждение слушателя, зрителя или читателя совершить нужное действие, например, купить продукт или подписаться под какой-либо точкой зрения. Или наоборот: этот текст может быть призван в чем-либо переубедить человека.

Копирайтинг включает в себя написание основного текста, слоганов, заголовков, ключевых фраз, тексты для почтовых рассылок, контент для веб-сайтов, сценарии теле- и радио-рекламы, пресс-релизов, официальных документов и т. п.

Тексты и идеи копирайтера могут быть использованы в печатной рекламе, каталогах, рекламных стендах, открытках, веб-сайтах, email и т. д.

Основной услугой в области копирайтинга является создание уникального контента для сайтов.

**Копирайтер** — не так давно только рекламный специалист, создающий на основе творческого задания (брифа) идеи и концепции тексты для всех видов рекламы. С активным развитием интернета обязанности копирайтеров расширились. Помимо текстов рекламного характера копирайтер разрабатывает тексты для сайтов, призванные привлечь клиентов к ресурсу, компании, услугам.

Задача копирайтера заключается в том, чтобы кратко, доходчиво и образно сформулировать достоинства и преимущества объекта рекламы (будь то товар, услуга или общественное движение) с целью воздействия на мнение и представления потребителя (читателя, слушателя или зрителя) и побуждения его к действию (покупке, подписке, заказу и т. п.). Задачи, которые стоят перед копирайтером, всегда носят маркетинговый характер. Работа копирайтера включает в себя написание различных рекламных текстов, слоганов, заголовков, подзаголовков для печатной, наружной и Интернет рекламы, сценариев для телевизионной и радио рекламы, пресс-релизов и других рекламных материалов.

**24. Структура и принципы организации работы рекламных агентств**

Общая характеристика рекламных агентств.

Задачи осуществления маркетинговых коммуникаций и потребности рынка в профессиональных услугах в области рекламной деятельности (включая собственно рекламу, паблик рилейшнз, содействие продажам и директ-маркетинг) обусловили существование специализированных организаций - рекламных агентств.

По тем же причинам, по которым предприятие обращается к профессиональным фирмам, специализирующимся на юридических услугах, управленческом консультировании и т.д., возникает необходимость взаимодействия с профессиональным рекламным агентством (даже несмотря на возможное наличие в структуре предприятия собственного подразделения, занимающегося вопросами рекламы). Укажем основные из этих причин.

1. Независимость рекламного агентства. Оно работает на нескольких клиентов и перед каждым несет определенную ответственность. Стремясь оказать каждому рекламодателю услуги наивысшего качества, агентство не подчиняется ни одному из них. У независимого агентства есть возможность взглянуть на проблемы клиента со стороны и дать им объективную оценку.

2. Обширные знания и опыт, которые сотрудники агентства накапливают в процессе работы над различными заказами. Знания, полученные в одной отрасли производства, часто оказываются полезными для рекламодателей из других отраслей.

3. В рекламных агентствах сосредоточены лучшие профессионалы этого дела.

4. Налаженные связи агентства со средствами массовой информации, которые необходимы при решении вопросов размещения рекламы.

По виду предоставляемых услуг агентства обычно подразделяют на агентства с полным циклом услуг (или полносервисные) и специализированные.

**Полносервисное рекламное агентство** (агентство полного цикла услуг) - агентство, предоставляющее комплексные услуги в области маркетинговых коммуникаций.

Обращение к рекламным агентствам, обеспечивающим полный комплекс услуг, позволяет обеспечить системный подход к планированию рекламной деятельности предприятия, что значительно повышает ее эффективность.

Вместе с тем в последний период по мере развития специализации в рекламном бизнесе и в отдельных видах рекламной деятельности получают развитие также специализированные рекламные агентства.

**Специализированное рекламное агентство** - агентство, предоставляющее специализированные услуги в области отдельных видов маркетинговых коммуникаций, создания или размещения рекламы.

Примерами специализированных агентств являются фирмы, занимающиеся изготовлением и размещением рекламы на транспорте, на зданиях и щитах, в Интернет, в региональных средствах массовой информации и т.п. Обычно такие агентства работают по долговременным договорам со средствами распространения рекламы и имеют возможность срочного размещения рекламных сообщений.

Специализированные рекламные агентства работают с рекламодателями или по подрядам других рекламных агентств. В последнем случае при взаимодействии нескольких агентств при работе над одним рекламным проектом возникает необходимость контроля за средствами рекламы и специализированными агентствами со стороны основного агентства-подрядчика.

Рекламные агентства заметно разнятся по величине: от фирмы с единственным работником до крупной организации, имеющей в штате 1 тыс. человек и даже более.

Выбор того или иного рекламного агентства во многом зависит от перечня оказываемых им рекламных услуг.

Ниже приводится перечень основных видов работ, которые, как правило, могут выполнить крупные рекламные агентства для своих заказчиков:

- исследование рынка сбыта конкретной продукции;

- изучение продукции с точки зрения ее конкурентоспособности;

- анализ мотивов покупателей и исследование методов воздействия на спрос;

- оценка эффективности сбытовой политики заказчика;

- разработка рекламной программы на основе задания заказчика;

- разработка и изготовление различных видов рекламы;

- определение наиболее эффективных средств распространения рекламы;

- покупка места и времени в средствах массовой информации, т.е. размещение рекламы;

- разработка и проведение программ паблик рилейшнз;

- организация и проведение выставок, семинаров, презентаций, ярмарок;

- исследования по оценке эффективности рекламы;

- координация действий участников рекламного процесса;

- консультационные услуги и т.д.

В зависимости от масштаба деятельности, численности работников и выполняемых работ организационные структуры рекламных агентств также различаются.

Организационная структура - совокупность органов управления структурных подразделений организации и взаимосвязей между ними.

Организационная структура рекламного агентства отражает порядок подчинения и взаимодействия структурных единиц агентства (или отдельных руководителей и специалистов). Рекламное агентство обеспечивает среду, в которой специалисты разного профиля получают возможность взаимодействовать друг с другом и соединять свои таланты в деле создания эффективной рекламы для индивидуальных клиентов.

В крупных агентствах сильнее ощущается необходимость объединить различных специалистов в отделы и более четко разграничить сферы ответственности. Обычно в организационной структуре выделяют следующие основные функциональные подразделения:

1) службу исполнения заказов (отвечает за организацию всего комплекса работ по заказу рекламодателя);

2) творческую службу (отвечает за творческую разработку рекламы);

3) службу маркетинга и исследований (проводит необходимые маркетинговые исследования, изучает возможности использования различных средств распространения рекламы);

4) производственную службу (при наличии у рекламного агентства собственной производственной базы организует изготовление соответствующих видов рекламной продукции);

5) административную службу (обеспечивает управленческую деятельность, включая работу с кадрами, делопроизводство, бухгалтерию, юридическую службу, компьютерное и техническое обеспечение, а также хозяйственную службу).

В зависимости от численности работающих и стиля управления организационные структуры различных рекламных агентств, организация взаимодействия подразделений и специалистов могут отличаться. При анализе организационных структур можно выделить их разновидности, которые встречаются и в практике управления предприятиями и организациями других отраслей - линейные, функциональные, линейно-функциональные, штабные и др. Достоинства и недостатки таких структур находят свое подтверждение и в рекламном бизнесе. Так, в частности, вряд ли будет эффективной строго линейная структура, так как в рекламном деле требуется организовать «горизонтальные» связи между специалистами в процессе разработки проекта. Однако в молодых организациях, структура которых только начинает развиваться, допустимо использование линейной модели в отношении определенных сфер управления с тем, чтобы, используя этот подход, выстроить отношения субординации в агентстве.

Вместе с тем необходимость участия специалистов ряда функциональных подразделений в работе над заказом обусловливает необходимость применения организационных структур, получивших наименование «матричная» или «управление по проекту». К примеру, такие структуры используются в фирмах, занятых управленческим консультированием, а также в организациях, работающих над инновационными проектами. При этом специалисты подразделений, участвующих в работе над проектом, включаются в состав рабочей группы и назначается руководитель группы.

Поэтому, несмотря на различия в структуре конкретных фирм, в большинстве организационных схем сохраняется один и тот же принцип - все работы с конкретным заказчиком ведутся одним специалистом, которого часто называют контактором (или ответственным исполнителем проекта).

Контактор - сотрудник рекламного агентства, руководитель рабочей группы клиента (ответственный исполнитель проекта), координирующий всю работу по заказу клиента от его получения до полного завершения.

Этот специалист является одной из ключевых фигур в рекламном менеджменте. Контактор должен быть достаточно информирован: он должен владеть информацией о стратегических планах, возможностях, перспективах заказчика, данными маркетинговых исследований, позволяющими научно обоснованно подходить к планированию, разработке и реализации рекламных мероприятий. Рекламному агентству крайне важно, чтобы его контакторы обладали особыми качествами, такими, как:

- Профессионализм; знание основного комплекса проблем рекламного менеджмента, организации рекламной деятельности, технологии разработки и производства рекламы, возможностей использования различных средств распространения рекламы.

- Управленческие навыки; умение организовать коллективную работу и в то же время работать в качестве члена команды.

- Умение наладить деловые связи с заказчиками. Контактору необходимо лично познакомиться со специалистами, отвечающими за рекламную деятельность на фирме-заказчике, и взаимодействовать с ними в процессе работы. Контактор должен быть осведомлен о коммуникационной и рекламной политике рекламодателя. Квалифицированный и опытный контактор вызывает уважение, располагает к доверию. Контактор должен ценить клиента и его мнение, уметь смотреть на проблемы его глазами.

- Умение анализировать и обобщать различного рода информацию. Контактор отслеживает ситуацию, постоянно обобщая, анализируя и используя в своей работе информацию, прямо или косвенно касающуюся рекламно-маркетинговой деятельности клиента, создает и развивает банк данных, позволяющий обосновывать, планировать и эффективно реализовывать рекламные мероприятия.

- Способности профессионального коммуникатора. Контактору требуется умение кратко, точно, убедительно излагать свои мысли, знать основы психологии и этики делового общения.

- Эрудиция, хороший вкус, знание особенностей рекламного творчества, умение взаимодействовать с творческими работниками.

- Способность генерировать идеи и защищать их, внедрять, пропагандировать. Успех контактора во многом зависит от того, сумеет ли он «продать» клиенту выработанные идеи.

- Личная организованность, тщательность и аккуратность.

Схема организационной структуры достаточно крупного рекламного агентства, построенная по «матричному» принципу, представлена на рис. 4. Этот же принцип может быть реализован и в организациях меньшего размера. Схема дает представление о взаимодействии специалистов из разных подразделений и контактора (ответственного исполнителя проекта). Разработанные ими планы рассматриваются и утверждаются внутри агентства руководством агентства (или созданным для этой цели совещательным органом, например, редакционно-художественным советом). После этого материалы должны получить одобрение клиента. На схеме обозначена еще одна особенность, присущая организационным структурам многих агентств: часть работников может не состоять в штате, а привлекаться по договорам для выполнения конкретных работ.