РЕФЕРАТ

по курсу «Основы маркетинга»

**«Принцип работы рекламодателя с рекламным агентом»**

1. **Деятельность рекламного агентства**

Сущность деятельности агентства, его цель состоит в добавлении продукту или услуге своего клиента ощутимой ценности. Эта цель достигается приданием продукту индивидуальности путем создания определенного образа или запоминающейся картины товара, выделением его из общей массы конкурирующих и руководства, необходимые для достижения поставленных целей.

К услугам рекламных агентств прибегают даже фирмы, имеющие сильные собственные рекламные отделы. В агентствах работают творческие и технические специалисты, которые зачастую в состоянии выполнять рекламные функции лучше и эффективнее, чем штатные сотрудники фирмы. Оплата услуг агентств происходит за счет комиссионных скидок, получаемых ими от средств рекламы, и поэтому они обходятся фирмам недорого.

Обычно основу рекламного агентства составляют четыре отдела:

творческий отдел, занимающийся разработкой и производством объявлений,

отдел средств рекламы, ответственный за выбор средств рекламы и размещение объявлений,

исследовательский отдел, изучающий характеристики и потребности аудитории,

коммерческий отдел, занимающийся коммерческой стороной деятельности агентства.

Работой над заказами каждого отдельного клиента руководит ответственный исполнитель, а сотрудникам специализированных отделов поручается обслуживание заказов одного или нескольких клиентов.

Рекламные агентства получают компенсацию в виде комиссионного вознаграждения и иногда гонораров.

Обычно агентство получает 15% скидку со стоимости закупаемых им средств рекламы.

В рекламном бизнесе агентства полного сервиса — это организация, выполняющая четыре основные функции: управление счетом, создание рекламы, планирование и приобретение площади и времени в СМИ плюс исследования. Рекламное агентство полного обслуживания обычно имеет собственную бухгалтерию, отдел движения, выполняющий всю работу по внутреннему отслеживанию реализации проектов, подразделения для производства широковещательной и печатной продукции (обычно организуемые внутри творческого подразделения) и отдел кадров. Как правило, соглашение между агентством полного сервиса и клиентом определяет, что агентство за комиссионные или согласованный гонорар выполняет анализ данных рынка, предлагает стратегию, готовит рекомендации, выполняет рекламу, размещает ее в заранее согласованных СМИ, проверяет рекламу на соответствие требованиям заказчика, выставляет счет-фактуру клиенту в рамках утвержденного бюджета, получает денежные средства клиента на свои счета и оплачивает услуги СМИ и поставщиков.

Обычно агентство принимает на себя функции, не включенные в базовое соглашение и не оплачиваемые отдельно: работа по связям с общественностью, исследовательские проекты, прямой маркетинг, маркетинг мероприятий и продвижение продаж. Некоторые агентства предлагают такие услуги через свои подразделения или дочерние предприятия, предоставляющие специфические услуги; клиенты могут также использовать другие специализированные агентства.

1. **Специализированные, креативный и виртуальные рекламные агентства**

Подход многих агентств отличается от традиционного подхода агентства полного сервиса. Эти агентства специализируются либо в определенных функциях (например, творческих или по закупке площади и времени в СМИ), на определенных аудиториях (например, национальных меньшинствах или молодежи) или в определенных отраслях (например, здравоохранение, компьютеры, сельское хозяйство или бизнес-коммуникация). Существуют специализированные агентства в разных областях маркетинга, таких как прямой маркетинг, стимулирование сбыта, связи с общественностью, маркетинг через общественные и спортивные мероприятия, дизайн упаковки, дизайн корпоративной символики и т. п. Кроме того, находят себе применение и агентства, представляющие всего одного клиента. Агентства, именуемые бизнес-агентствами, специализируются в торговой коммуникации. Их клиенты продают другим изготовителям или поставщикам услуг, а не потребителям.

Агентства внутри фирм — это рекламные агентства, находящиеся в собственности или под управлением компаний, занимающихся рекламной деятельностью. Агентства в фирмах организованы подобно независимым агентствам, но могут иметь разную форму. Директор по рекламе обычно является и главным управляющим такого агентства. Под началом этого директора находятся менеджеры счетов, ответственные за отдельные товарные марки и группы бизнеса. По мере надобности внутрифирменные агентства включают в свой штат составителей рекламных текстов и художников, персонал для контроля продвижения, специалистов по СМИ, функции каждого из которых будут рассмотрены в этой главе ниже. Если компания имеет исследовательское подразделение, соответствующие специальности, вероятнее всего, не будут дублироваться в таком рекламном подразделении. Агентство внутри фирмы может вести и собственные счета, проводить выплаты и взимать плату, но в большинстве случаев для выполнения этих функций используется центральная бухгалтерия компании.

Недавно возник некий феномен агентства, работающего подобно группе лиц свободных профессий. Тенденция появления виртуальных агентств видится также и в том, что теряется понятие привычного офиса. В подобном виртуальном агентстве сотрудники не имеют постоянных офисов - они работают дома, в автомобилях или в офисах своих клиентов. Современные технологии обеспечивают членов такой команды всем необходимым для работы вне офиса. Их совещания организуются по принципу видеоконференций или посредством обмена электронной почтой. Когда членам команды необходимо собраться в офисе, они могут занять любое свободное помещение и включить компьютер. Тумбочки на колесах с личными вещами можно привезти на рабочее место. В рамках концепции пространство, разделенное на части, заменяется свободным пространством с помещением для сотрудников, компьютеров, факсов, телефонов и всего того, что члены команды приносят с собой.

По мере роста агентства происходит разделение труда. Большинство агентств полного сервиса предлагает выполнение определенных функций специалистами агентства. Более мелкие агентства предлагают те же основные функции, но используют меньше сотрудников, специализация которых не столь глубока.

Разработка макета, включение в него фотографий или иллюстраций, формирование страницы оригинала и превращение всех этих элементов в четырехцветную журнальную страницу или газетную рекламу на целую полосу — работа подразделения печатной продукции. В силу технической природы процесса, требующего изготовления печатных форм, подбора и корректировки цветов, а также доводки репродукции, печатная продукция изготавливается вне творческого подразделения. В отличие от нее телевизионная продукция и то, что готовится для трансляции по радио, обычно являются частью работ творческого подразделения. Художественный руководитель печатного производства по соответствующему счету обычно инспектирует иллюстратора или фотографа и утверждает работу, но не занимается инспекцией производства материалов, отправляемых на публикацию. Использование компьютеров и растущие возможности компьютерной графики способствуют перемещению части печатного производства на компьютерный терминал художественного руководителя, но основная часть того, что необходимо для четырехцветной рекламы и брошюр, остается в подразделении печатного производства. Финансовые услуги

Вне зависимости от величины агентства оно должно своевременно выставлять счета-фактуры, оплачивать собственные счета до истечения платежных сроков, контролировать производственные издержки, обеспечивать уверенность, что расходы, производимые в интересах клиента, правильно отражаются в счетах-фактурах, направляемых клиенту, обеспечивать соответствие оплаты труда фонду заработной платы, выплачивать налоги и создавать прибыль в рамках бюджета. Выполнением этих функций управляет финансовый руководитель. В больших агентствах есть управляющий финансами, который отвечает за весь менеджмент денежных средств, наблюдает за инвестированием капитала, не допускает образования просроченных счетов, согласовывает скидки и следит за тем, чтобы в периоды пиковой оплаты счетов оставались резервы средств. Кадры Управление персоналом любой численности требует ведения персональных дел и отчетности. Чем крупнее агентство, тем вероятнее в его структуре наличие службы людских ресурсов или отдела кадров. Персонал такой службы занимается наймом на работу и увольнением канцелярского, секретарского и вспомогательного штата. За привлечение профессионалов несут ответственность главы соответствующих подразделений, но обычно эта работа координируется отделом кадров. Финансовые службы и кадровые подразделения рекламных агентств функционируют так же, как аналогичные службы корпораций.

С ростом потребности в интегральных маркетинговых программах агентства часто организовывают дополнительные внутренние подразделения, обеспечивающие выполнение специализированных функций.

Креативные агентства предлагают идеи рекламы или темы, разрабатывают рекламные кампании для различных СМИ, создают персонажей, рекламные песенки, музыку для коммерческого телевидения. Они дополняют работу агентств, занимающихся покупкой СМИ: рекламного места в прессе и эфирного времени.

Агентства, специализирующиеся на поощрениях внутри фирм, предлагают особые программы для сотрудников, чья работа повышает общую продуктивность, или для сотрудников, являющихся лучшими продавцами.

Агентства, специализирующиеся на премиях покупателям, содействуют продвижению товара к потребителю. Некоторые из агенств по продвижению товаров являются филиалами полнообъемных агенств, другие же работают независимо. Термин «продвижение товаров к потребителю на рынок» все более вытесняет старый «представление товара». Продвижение-это маркетинговая деятельность, часто в местах продажи, занимающая промежуточное положение между потребительской рекламой и розничной торговлей. В отличие от предложения хорошо знакомых товаров в качестве поощрений и премий современные методы продвижения товаров – это оригинальные разработки, предназначенные для кратковременных мероприятий. Как правило, это

- призы на соревнованиях;

- демонстрация в местах продаж;

- привлекательная бесплатная упаковка;

- скидки и дисконтные карты;

- благотворительные акции.

1. **Виды доходов рекламных агентств**

Агентства извлекают свои доходы и, следовательно, прибыли из двух главных источников — комиссионных и гонораров. Система вознаграждения — это один из решающих факторов взаимосвязи агентство-клиент. Для понимания процессов, возникающих в рамках той или иной систем оплаты, определим сначала значение слова агент. Агент — это тот, кто действует за другого. В нашем случае рекламное агентство действует за клиента при создании рекламы и ее размещения в СМИ.

Комиссионная система

Сначала рекламные агенты действовали скорее от имени СМИ, а не в интересах клиента. Еще в XIX в. рекламные агенты выступали в качестве представителей газет, журналов и печатников афиш.

Комиссионные в размере 15 % долгое время считались неким абсолютным стандартом, хотя сейчас уже наблюдается большое число отклонений от этой практики. Этот размер комиссионных считается стандартом в том смысле, что большинство СМИ предоставляют агентствам именно 15 % комиссионных. (Для наружной рекламы стандартом являются 16,67 %).

Рекламные агентства предлагают клиентам к оплате и такие услуги, о которых принято говорить как о неосязаемых. Маркетинговые стратегии, например, являются дорогостоящими услугами, когда приглашаются специальные консультанты по маркетингу.

Гонорарная система

Альтернативной формой комиссионных является гонорарная система. Эта система сопоставима с той, по которой рекламодатели оплачивают своих адвокатов или бухгалтеров-ревизоров. Клиенты агентства соглашаются на почасовой гонорар или тариф. Этот гонорар может варьироваться в зависимости от привлекаемых к работе подразделений и уровня заработной платы внутри каждого подразделения. В некоторых случаях согласовывается единый почасовой гонорар за всю работу независимо от уровня фактических заработков исполнителей работы. В эти выплаты также включаются представительские расходы, оплата переездов и все статьи, обычно оплачиваемые при комиссионной системе отдельно. Оплата производится в чистом виде без каких-либо надбавок или комиссионных процентов. СМИ тоже выставляют счета клиентам в чистом виде без увеличения на размер комиссионных. Решающим элементом в гонорарной системе является доверие. Клиент должен быть уверен, что каждый сотрудник агентства ведет строгий учет своего рабочего времени и корректно распределяет его затраты по конкретным товарным маркам или проектам. Кроме того, у клиента должна быть уверенность, что почасовой тариф агентства честно отражает заработную плату, накладные расходы и установленную норму прибыли. Как агентство исчисляет гонорар? Оно определяет расходы по заработной плате, аренде, телефонным переговорам, почте, внутренним операциям, аренде оборудования, налогам и прочим издержкам, а затем устанавливает, какой часовой тариф в состоянии покрыть все эти издержки, а также обеспечить агентству прибыль. Распространенная практика — устанавливать гонорар как частное от деления утроенной среднегодовой заработной платы работника агентства на среднее количество рабочих часов в году. Вот каким образом заявляемые при гонорарной системе вознаграждения издержки и прибыли агентства могут выглядеть по сравнению с комиссионной системой.

Вне зависимости от уровня комиссионных или гонорара рекламные агентства стремятся иметь прибыль примерно на уровне б % годового дохода. Наблюдается интересное различие между комиссионной и гонорарной системами вознаграждения в тех случаях, когда клиент сокращает рекламный бюджет. При использовании комиссионной системы, снимая рекламу, клиент действительно добивается экономии, в каком бы объеме ни сокращался бюджет. В случае применения гонорарной системы тот же клиент получит экономию на урезании графиков рекламной кампании, но будет продолжать оплачивать агентству рабочие часы и издержки, связанные с контактами со СМИ, пересмотром планов использования СМИ и переделкой выставляемых счетов-фактур. Гонорарная система имеет много сторонников в самом рекламном бизнесе. Они уверены, что вознаграждение агентств не должно базироваться на тарифах СМИ. Однако комиссионная система продолжает существовать, поскольку она проста, понятна и вынуждает агентства сокращать издержки. Одним из вариантов гонорарной системы является вознаграждение на основе стимулирования. При этой системе о качестве работы агентства судят по комбинации объективных и субъективных стандартов. Однако и при этой системе даже выдающееся качество исполненной работы редко дает агентству многим больше, чем эквивалентные 15 % счета-фактуры, а приемлемое качество часто оплачивается ниже 15 %. Если закупки в СМИ не входят в работу агентства, базисные комиссионные почти всегда лежат в диапазоне от 10 до 13 % с премиальным стимулированием порядка 1-2 % за высокое качество работы. Не все агентства покорно принимают уменьшение комиссионных и гонораров.

**Список использованной литературы**

1. Ф. Котлер. Основы маркетинга. Новосибирск, 2007 г.
2. Уэллс Уильям, Бернет Джон, Мориарти Сандра. Реклама: Принципы и практика. СПБ.: Питер, 2006 г.
3. Фрэнк Джефкинс. Реклама. Москва, 2007 г.