Министерство Высшего и Среднего Специального
Образования Республики Узбекистан
Государственный институт искусств и культуры Республики Узбекистан

Кафедра: **«Организация и управление учреждениями искусств и культуры»**

Диссертационная работа

на тему:

«Оптимизация управления рекламной деятельности агентства»

Выполнила:**Муллаходжаева Юлия**
магистрант 2 курса
«Реклама в социально-культурной деятельности»

Научный руководитель: **Аликариев Н.С.**
доктор социологических наук,
профессор

Ташкент 2013

Содержание

Введение……..*3*

Глава 1. Организация деятельности и управлениерекламным агентством……..8

1.1. Функции, цели задачи рекламного агентства …….8

1.2.Развитие рекламных агентств …….22

1.3.Организация взаимоотношений участников рекламного процесса…28

Вывод по первой главе……...38

Глава 2. Виды рекламных агентств и эффективность их рекламной деятельности…….39

2.1.Агентства полного цикла и специализированныерекламные агентства……..39

2.2. Эффективность рекламной деятельности ……53

2.3.Перспективы развития рекламного рынка……..62

Вывод по второй главе……71

Глава 3. Теоретические основы деятельности рекламного агентства...71

3.1. Основы рекламного агентства …….....71

3.2. Структура рекламного агентства …….81

3.3. Процесс создания рекламы ……90

Вывод по третьей главе…….102

Заключение…….103

Список использованной литературы…….. 107

Введение

Рекламное агентство представляет собой независимую фирму, специализирующуюся на выполнении рекламных функций - проведение рекламных исследований, разработке планов рекламной деятельности, разработке и проведении рекламных кампаний, в частности подготовке рекламных обращений, производстве рекламоносителей, размещении рекламных обращений и др.

Рекламное агентство выполняет эти функции от имени своих клиентов-рекламодателей и за их счет.[1] Оно имеет перед рекламодателями финансовые, юридические и морально-этические обязательства. Крупнейшие мировые рекламные агентства уже давно превратились в гигантские транснациональные корпорации со сложной организационной структурой.

Рекламное агентство ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ему приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

Агентство является независимой организацией, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя «со стороны» т. е. более объективно. Таким образом, снижается отрицательное воздействие таких субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и др.

Актуальность темы:

Рекламный рынок становится одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики любой страны, причем его влияние на

---

[1]Реклама, маркетинг - электронныйучебник: reklama.flairshow.ru›reklamnieagentstva.html

товарные рынки постоянно возрастает. Успех рекламодателя означает одновременно и успех товаропроизводителя. А результаты деятельности на рекламном рынке, в конечном итоге, определяют степень и условия развития товарных рынков.

Особую актуальность приобретают вопросы, связанные со способностью предприятий и фирм выживать в условиях глубоких качественных преобразований существующего общественного строя.

Принятый курс на интенсификацию экономики, упрочение рыночных принципов, острая необходимость в решении социальных проблем, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции поставили в области рекламной деятельности конкретныезадачи.

Между тем сам рекламный рынок в условиях становления рыночных отношений не может не испытывать влияние присущих ей закономерностей.

Переход к рыночной экономической системе и повсеместное внедрение рекламы во все сферы жизнедеятельности общества являются сторонами одного процесса. Создание рыночной экономической системы должно уже на нынешнем этапе сопровождаться формированием рынка рекламы, поскольку отставание развития рекламной подсистемы экономики неотвратимо сказывается на эффективности функционирования системы в целом.

Проблемам функционирования рекламы, ее взаимодействие с экономической и социальной средой уделяется достаточно внимания, как в отечественной, так и в зарубежной литературе. В то же время, несмотря на постоянно возрастающий объем научных публикаций по исследуемому вопросу, следует отметить, что они, в основном, носят специальный или конкретно-экономический характер. Тем не менее, эти работы заслуживают пристального внимания и изучения.

Актуальность моей работы в том, что каждый, кто собирается связать свою жизнь с рекламой должен знать структуру рекламного агентства.

Цель исследования диссертационной работы является исследование понятия рекламных агентств, их целей и задач на современном рекламном рынке.

Задачи для достижения цели в ходе исследования, были поставлены и решены следующие;

1) изучение основ организации деятельности и управление рекламным агентством;

2) исследование видов рекламных агентств и эффективность их рекламной деятельности;

3) анализ и перспективы развития рекламного рынка;

4) рассмотрение функций каждого человека, занимающего определенную должность в рекламном агентстве.

Объектом диссертационной работы является рекламные агентстваи их деятельность на рекламном рынке.

Предметом- люди, которые занимают определенные должности в агентстве и функции, которые они выполняют.

Теоретическая и методологическая база включает в себя исследования, анализ и изучение трудовзарубежных писателей, таких какГ.Дитяева, К.Завьялова, А.Гребенникова, Э.Старобинского, Л.Хромова и др, в том числе научные труды европейских писателей - Ф.Котлера, Р.Крэндела, А.Дейяна, Г.Картера, Р.Барта, Ч.Сэндиджа, В.Фрайбургера, а также труды ученых-экономистов, которые рассматривали формирование, развитие рынка рекламных услуг и принятие характерных черт и особенностей.

Гипотеза диссертационной работы, выдвинутая в соответствии с её целью, состоит в том, что функционирование рекламных агентств на рекламном рынке может осуществляться в рамках целостной теоретико-методологической программы.

Научная значимость диссертационной работы заключается в том, что осуществлено рассмотрение теоретических основ целей и задач рекламных агентств на рекламном рынке.

Научная новизна диссертационной работы состоит в развитии теоретических положений и разработке практических рекомендаций по повышению эффективности и совершенствованию организационно - экономического механизма функционирования быстро растущей рекламной деятельности, как главного фактора укрепления связей на рынке. В частности, новизной работы следует считать следующее:

- доказано, что рекламная деятельность за последние 15 лет сформировалась в самостоятельный, быстро растущий сектор национального рынка, что в целом соответствует мировым тенденциям. Он оказывает большое влияние на развитие всего отечественного рынка. Происходит переход от массового к индивидуальному подходу в рекламировании брендов и услуг;

В частности разработаны методы эффективности деятельности рекламной деятельности при построении модели «идеального рекламного агентства»;

- разработаны критерии и даны рекомендации по совершенствованию работы рекламной деятельности на базе построения модели «идеального рекламного агентства»;

Практическое значение имеют разработки в области обоснования критериев работы рекламного агентства, соответствующего требованиям всех агентов рекламного рынка - рекламодателей, потребителей, рекламных деятелей.

В работе использовались экономико-статистические и социологические методы исследования, а именно: проведение опросов, построение моделей, обобщение мирового и отечественного опыта.

Методологической основой исследования явились: системный подход, анализ и синтез, методы обобщения и сравнения, метод группировки, методы исторического и логического анализа, теоретического и практического материала.

Теоретической основой послужили труды зарубежных и отечественных авторов в области управления, статистических исследований, исследования рекламного бизнеса, повышения его эффективности и планирования рекламной кампаний.

Информационной базой диссертационной работы послужили официальные статистические материалы, базы статистических данных, аналитические материалы, деловая отчетность ряда западных компаний, публикуемая в специальных выпусках и журналах, работы отечественных и западных исследователей, правовые документы государственных органов. При проведении исследования также использовалась информация отдельных интернет - сайтов зарубежных и отечественных компаний.

Структура диссертационной работы:

- работа содержит введение;
- основную часть, состоящую из трех глав;
- заключение;
- приложение;
- список использованной литературы.

Глава 1. Организация рекламной деятельности и управление рекламным агентством

1.1.Функции, цели задачи рекламного агентства

"Реклама- это не наука. Это убеждение.

А умение убеждать- это искусство".[2]

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.

Реклама - специальная информация, распространяемая в соответствии с законодательством в любой форме, с помощью любых средств о юридическом или физическом лице, продукции, в том числе о товарном знаке, знаке обслуживания и технологии, с целью прямого или опосредствованного получения прибыли (дохода);[3]

Реклама — это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая

---

[2]Авторцитаты - БилБернбах, авторрекламнойкампании «ThinkSmall» для «VolkswagenBeetle» Интернетресурс:kvl.ru›st/sovremennaya-reclama

[3]Закон Республики Узбекистан «О РЕКЛАМЕ»

средства массовой информации с целью склонить к чему-то или повлиять как-то на аудиторию.[4]

Цель рекламы - донесение информации от рекламодателя до целевой аудитории.

Задача рекламы - побудить представителей целевой аудитории к действию - выбору товара или услуги, осуществлению покупки и др., а также формированию запланированных рекламодателем выводов об объекте рекламирования.

Рекламное агентство- это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации - коммуникационных каналов осуществляют рекламу, продвижение услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса.

Рекламные агентства делятся на две большие группы: творческие агентства, которые создают рекламу и медийные агентства, которые размещают рекламу. Также на рынке есть огромное количество агентств, предлагающих клиентам более специализированные услуги: BTL, интерактивный маркетинг, коммуникационный дизайн, event-marketing, брэндинг и пр.

В последнее время набирают популярность рекламные агентства полного цикла — агентства, которые в своем арсенале имеют весь спектр услуг представленных выше видов рекламных услуг. Эти рекламные агентства, по сути, — рекламные компании со своим производством рекламной продукции, со своими специалистами во всех областях рекламы. Рекламное агентство полного цикла стремится охватить всевозможные виды рекламы, начиная с обычной рекламы и до наиболее эффективной в последнее время интернет-рекламы.[5]

---

[4] Уильям Уэллс « Реклама: принципы и практика» — СПб.: Питер, 2001. — 736 с.

[5] Интернет ресурс: ru.wikipedia.org/wiki/Рекламноеагентство Википедия

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 нерациональных или преждевременных предложений.

Работа рекламного агентства состоит из нескольких этапов:

Этап консультирования. На этом этапе агентство консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии;

Этап планирования. Рекламное агентство проводит необходимые маркетинговые исследования, составляет план рекламной кампании, осуществляет медиа планирование;

Этап создания рекламного продукта. Включает разработку и реализацию творческой концепции, в том числе производство - съемку рекламного ролика, запись радиоролика, печать рекламных материалов и др.

Этап предварительного тестирования готового рекламного продукта;

Этап размещения готового рекламного продукта в соответствии с медиа планом;

Этап контроля и измерения эффективности рекламной кампании.

В качестве основных рекламопроизводителей и рекламораспространителей на рынке Узбекистана выступают рекламные агентства, которые условно подразделяются на рекламные агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг.

В первую группу входят агентства, осуществляющие исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств,

а также услуги не рекламного характера: обеспечение паблик рилейшнз, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и др.

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.

Большое внимание в Узбекистане уделяется формированию институциональной и рыночной инфраструктуры, поддерживающей развитие малого бизнеса и частного предпринимательства. [6]

В современных условиях реклама представляет собой одну из отраслей экономики, объединяющую десятки тысяч рекламных агентств и бюро. От того, насколько эффективно будет работать эта система, в немалой степени зависит эффективность функционирования экономики в целом.

Цель оправдывает средства, средства ведут к цели,[7]и ни для кого не секрет, что реклама в современном мире – это двигатель прогресса. Рекламное агентство предоставляет услуги, которыми пользуются как большие компании для укреплений своих позиций на рынке, так и молодые развивающиеся компании – для вызова интереса у потребителей и повышения конкурентоспособности.

---

[6] Выступление президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «о роли и значении малого бизнеса и частного предпринимательства в реализации социально-экономической политики в Узбекистане

[7] Крылатая фраза, изначально принадлежащая Никколо Макиавелли.

Данное выражение встречается у ряда авторов:

У английского философа Томаса Гоббса (1588—1679)

У немецкого богослова Германа Бузенбаума Интернет ресурс: ru.wikipedia.org/wiki/

Решение многоплановых задач, стоящих перед рекламным агентством по созданию рекламного продукта, можно представить в виде трех последовательных этапов.

I. Этап планирования и консультирования.

Это начальный, отправной этап, который во многом определяет качество всей работы. В этот период рекламное агентство:

-консультирует рекламодателя по вопросам разработки рекламной стратегии;

-работает с маркетинговыми агентствами по вопросам исследования рынка, изучения мотивов потребителей;

-готовит план рекламной кампании;

-совместно с клиентом на основе плана рекламной кампании определяет коммуникационную стратегию - медиастратегию по выбору каналов распространения рекламы, она осуществляет подробное медиапланирование.

II. Этап создания рекламного продукта.

Самый ответственный этап работы рекламного агентства, когда определяется уровень всей работы в целом. Этап включает следующие работы:

-разработка творческой концепции рекламного обращения, его идеологии;

-реализация творческой концепции в виде готового рекламного продукта;

-проведение тестирования рекламных обращений;

-решение вопросов производства рекламного продукта:

-подготовка к размещению в прессе;

-съемка рекламного ролика для телевидения или показа в кинотеатрах;

-запись радиоролика;

-печать плакатов для наружной и интерьерной - внутренней рекламы;

-печать рекламных материалов.

III. Этап реализации плана рекламной кампании.

Завершающий этап работы рекламного агентства, который может значительно усилить рекламное воздействие на потребителя, благодаря творческому подходу к решению задач медиапланирования. В течение этого этапа рекламное агентство занимается следующей деятельностью:

• в соответствии с медиапланом покупает рекламное пространство у выбранных средств распространения рекламы - радиостанции, телеканалы, журналы и газеты, т.е. осуществляет медиабаинг;

• осуществляет координацию совместных действий всех видов маркетинговых коммуникаций, вовлеченных в реализуемую рекламную кампанию: прямой маркетинг, выставочная деятельность, промоакции, спонсорство, паблик рилейшнз и др.;

• занимается контролем результатов реализации плана рекламной кампании на отдельных этапах и ее эффективностью в целом по итогам работы;

• решает все вопросы с владельцами СМИ и других средств распространения рекламы - щитовые и крышные конструкции, транспортные средства, а также производственными фирмами - типографиями, различными производствами.

Как видно, рекламное агентство - это универсальная организация. Она постоянно находится во взаимодействии со всеми субъектами рекламного рынка. Чтобы решать задачи на каждом из указанных этапов,

сотрудники рекламных агентств должны уделять внимание не только творческим, но и производственным вопросам, а также в значительной степени владеть мастерством общения.

Задачи рекламы:

- Необходимо вызвать заинтересованность клиента. Это осуществляется различными путями: используя зрительные каналы информации (будь это статика в виде иллюстраций, либо динамика по телевидению), аудиальные (реклама по радио) или те и другие в связке. Здесь необходимо привлечь внимание покупателя;

- Удержать внимание покупателя, путем информирования о выгодности вашего предложения.

- Вызвать у человека желания либо ассоциации, которые потребитель мог бы отождествить со своей выгодой.

- Выделить определенные мероприятия для облегчения осуществления покупки. Как минимум: необходимо проинформировать клиента о местах продажи данного товара и максимально облегчить покупку.

- Дать сигнал к действию. У потребителя следует вызвать чувство важности и срочности предстоящей сделки для того, чтобы внимание не переключилось на текущие проблемы.

Цели рекламы.

Привлечь внимание, вызвать интерес к продукту, информировать клиента и заставить его купить рекламируемый товар, используя для этого все возможные для рекламы средства.

При разработке рекламы, необходимо учитывать ряд ее особенностей:

-Краткость, иначе существует риск неправильного восприятия ее клиентом.

-Реклама должна легко усваиваться. Чем быстрее усваивается информация, тем она дольше сохраняется в памяти.

-Последовательность изложения материала. Вся важная информация должна располагаться в начале и в конце рекламного сообщения, то, что находится в середине, усваивается тяжелее всего.

-Гораздо лучше запоминается разнообразный и необычный материал.

- Если информация противоречит привычным для человека понятиям и убеждениям – она может быть неправильно воспринята.

- Во время разработки рекламы необходимо учитывать веяния последних тенденций общественной жизни, для этого существуют различные методы социальных опросов.

Цели рекламного агентства.

Прежде всего, надо понимать, что рекламная кампания – это комплекс мероприятий, объединенных некой концептуальной идеей, направленных на воздействие определенного круга потребителей с целью пробудить в них интерес и желание купить рекламируемый продукт. Перечислим цели, которыми руководствуется профессиональное рекламное агентство:

- увеличение сбыта товара или предоставления услуг;

- конкуренция на рынке;

- создание определенного имиджа компании;

- информационные цели в основном, это социальные рекламные кампании.

Разработка рекламной кампании на предварительном этапе сводится к следующим пунктам:

- тщательное исследование объекта рекламы;

- исследование потребительского рынка, на кого будет ориентирована рекламная кампания;

- место проведения рекламной кампании, время ее осуществления и промежуток времени, на протяжении которого она будет осуществлять свое действие.

Если были проведены перечисленные исследования, то осуществляется переход к следующему этапу. Воспользовавшись предварительными результатами, можно формировать рекламные идеи и основные концепции рекламной кампании, стратегии.

Эти два понятия тесно связаны между собой. Рекламная идея – это то, что производитель хочет донести до потребителя, а именно - доказать полезность своего продукта, аргументировать, почему следует покупать именно его продукт. Рекламная стратегия – это инструмент реализации рекламной идеи, с помощью чего, каким образом рекламное агентство будет убеждать покупателя обратить внимание именно на этот товар. Последствием этих действий должна быть реализована цель, которую преследовала компания, воспользовавшись услугами рекламного агентства.

Цель деятельности рекламных агентств

Реклама в своих основных положениях преследует определенные цели. Окончательной целью рекламы является повышение оборота и интенсивная продажа товара.

Эти цели достигаются средствами, вызывающими заинтересованность публики, закрепление в ее памяти рекламируемых предметов и желание произвести покупки товаров. Рекламная информация всегда направляется с расчетом вызвать у покупателя определенное отношение к предмету рекламы.

Все-таки не всегда реклама попадает на благоприятную почву, и тогда со стороны покупателя не чувствуется в достаточной степени готовности принять рекламу.

Нужно принять во внимание ряд обстоятельств, влияющих на окончательные результаты, которых может достичь реклама. Эти обстоятельства носят психологический характер. Поэтому необходимо изучать эти обстоятельства и с их учетом проводить рекламные акции.

Психологические аспекты можно разбить на две основные проблемные группы: одна из них охватывает задачи доведения информации до адресата, другая связана с подбором соответствующего рекламного материала, в особенности подбора соответствующей аргументации в применяемых средствах рекламы.

Рассмотрим второй этап действия рекламы, когда последняя уже замечена и принята адресатом.

Возникает вопрос, - в какой степени воспринятая информация влияет на поведение покупателя? Влияние это может быть разным и в какой-то мере зависит от содержания информации. Наблюдения показывают, чем содержательнее переданная информация, тем большее влияние оказывает она на адресата, тем в большей степени информация отвечает своим задачам.

Можно назвать четыре условия, определяющих эффективность информации, а именно:

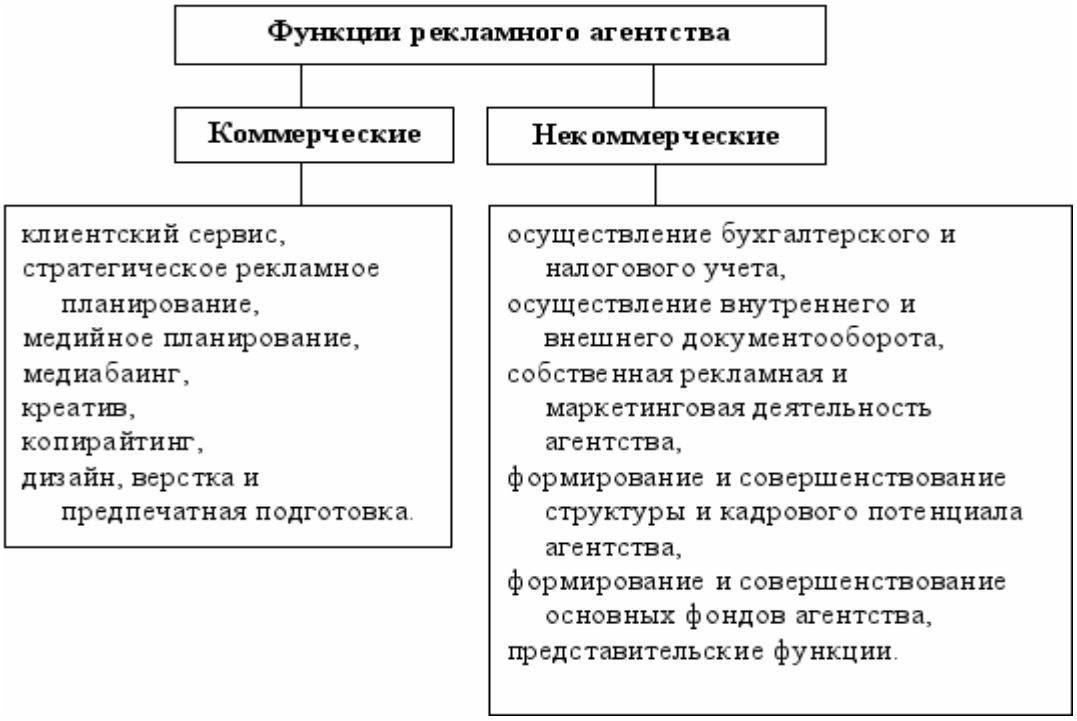
1. содержание информации должно раскрывать человеческие потребности;
2. информация должна убедить клиента в том, что она служит для осуществления его планов и добрых намерений;
3. информация должна содержать соответствующую аргументацию;
4. информация должна дополнять характеристику рекламируемых товаров, должна подсказать покупателю его действия в магазине.

Функции рекламного агентства

Все функции рекламного агентства можно разделить на два типа: коммерческие и некоммерческие. К коммерческим функциям относятся те, реализация которых позволяет агентству извлекать прибыль из своей деятельности. К некоммерческим функциям относятся функции, реализация которых необходима для поддержания хозяйственной деятельности предприятия, его развития, поддержки и развития внешних коммерческих и некоммерческих связей агентства. Некоммерческие

функции, как правило, способствуют и сопутствуют реализации коммерческих функций. Иначе говоря, коммерческие функции – это то, что приносит прибыль. Некоммерческие функции – то, с помощью чего коммерческие функции реализуются.

Рис. 1. Функции РА.



Как к коммерческим, так и к некоммерческим функциям можно отнести реализацию исследовательского и творческого потенциала персонала агентства и формирование, реализацию агентских связей в различных сферах рекламного бизнеса (СМИ, исследовательские, производственные, творческие предприятия).

Функции рекламного агентства реализуются его собственным персоналом или реализация некоторой их части отдается на аутсорсинг* – привлеченным внешним исполнителям. В малом и среднем бизнесе наиболее часто на аутсорсинге реализуется большинство некоммерческих функций предприятия. В зависимости от величины собственного кадрового, интеллектуального, управленческого, профессионального ресурса любое рекламное агентство привлекает аутсорсеров для реализации части своих функций в конкретном рекламном проекте, а

иногда полностью формирует и реализует рекламный проект силами и ресурсами привлеченных организаций и частных лиц. [8]

С точки зрения бизнеса наибольший интерес для изучения представляют коммерческие функции. Перечисленные функции, цели, задачи определяют кадровый профессиональный состав агентства.

[8] Интернет ресурс: http://do.gendocs.ru/docs/index-63673.html

*Аутсо́рсинг (от англ. outsourcing: (outer-source-using) использование внешнего источника/ресурса) — договорное привлечение сторонних организаций, использование внешних ресурсов для достижения собственных целей, а также предоставление сотрудника на полный рабочий день или на его часть в другую фирму.

1.2. Развитие рекламных агентств

Реклама должна объяснить нам,

без каких излишеств мы не можем прожить.[9]

Следует отметить, что с первых лет независимости руководство нашей республики уделило пристальное внимание вопросу формирования и развития в стране информационного рынка и связанного с ним бизнеса, приобретения экономической самостоятельности средств массовой информации. Неотъемлемой частью этого рынка и важным фактором его успешного и прибыльного функционирования является, как известно, рынок рекламы. В связи с этим Президент Республики Узбекистан Ислам Абдуганиевич Каримов подчеркнул, что «гарантия свободы печати заключается в развитии рыночных отношений, развитии конкуренции в информационной сфере. Сегодня, у средств массовой информации появляется реальный и широкий выбор экономических партнёров, возможность обеспечить экономическую самостоятельность, самодостаточность и безбедное существование, что является основным фактором их независимости и свободы»[10]. Опираясь на слова Президента, стоит заметить, что сегодня именно реклама может «обеспечить» экономическую независимость предприятия. Актуальностью развития рекламы и продиктован выбор диссертационной темы - «Оптимизация управления рекламной деятельности агентства».

Развитие рекламной деятельности и размещение рекламы в Узбекистане

Сегодня в Узбекистане активно развиваются большие и малые сферы бизнеса. Эта страна успешно выходит на новый уровень экономических отношений, идет процесс реформирования экономической системы.

---

[9]Э.Маккензи "14000 фраз..." Интернет ресурс: humboldt2humboldt.ru›books/vv…makkenzi-14000-fraz…

[10] Каримов И.А. Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром. – Т.:Узбекистон, 2003.

Традиции и менталитет узбекского народа являются основой этих перемен и определяют путь развития экономики.

В Узбекистане, наблюдается ежегодный рост объемов вложений и увеличение числа носителей и рекламных возможностей. Телевидение является основной медиа носителя в Узбекистане. На телеканалы Узбекистана приходится более половины рекламных бюджетов. Но реклама в Узбекистане это не только реклама на телевидении. Вторым по объему является рынок наружной рекламы с большим выбором конструкций расположенных по городу, возможностями размещения на транспорте, остановках и других людных местах. Реклама в Узбекистане также возможна на радио и в прессе, эти медиа используются некоторыми категориями рекламодателей.

При размещении рекламы в Узбекистане, рекламные агентства должны учитывать характер общества в Узбекистане, так как национальная и историко-культурная специфика аудитории, уклад жизни, народные традиции и обычаи определяют рекламную стратегию продвижения бренда на рынке.

Хочется отметить, что именно рекламное агентство является стержнем всей работы в сфере рекламной деятельности. От ее плодотворности и профессионального умения построить работу с рекламодателем, подрядчиками и потребителем в значительной степени зависит, успешным ли будет продвижение товара на рынок, и как он будет представлен среди конкурентов. Вопросы, связанные с практическим воплощением творческой рекламной идеи, т.е. связь со всеми субъектами рекламного рынка, всегда замыкаются на рекламном агентстве. Многообразие рекламных агентств образует некий основополагающий слой, который является фундаментом для построения остальных «этажей» рекламной индустрии, таких как - исследовательские организации, каналы распространения рекламы, производство различных видов рекламы и др.

Ко всему сказанному хочется добавить, что рекламное агентство - это сплоченный коллектив, где в тандеме работают очень талантливые и смелые люди. Благодаря их креативным идеям, нестандартным подходам и в конечном результате воплощению задуманного в жизнь, рождаются рекламные ролики, интернет сайты, баннеры по нашему городу, глянцевые обложки в журналах, порой сравнимых с произведением искусства и это не преувеличение, реклама 21 века и есть развивающаяся отрасль современного искусства.

Развитие рекламных агентств обусловлено следующими причинами:

Во-первых, рекламные агентства 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 применения.

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

В-третьих, рекламные агентства имеют устойчивые связи со средствами массовой информации, стабильно и своевременно закупают у них время и место для размещения 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.

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

• осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации, размещая в них заказы и контролируя их выполнение;

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

• ведут расчеты с рекламодателями и средствами массовой информации;

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

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

Типичная организационная схема достаточно большого по величине рекламного агентства с полным циклом услуг имеет следующие отделы:

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

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

1. *Отдел исполнения заказов*, в состав, которого входят руководитель и работники на правах руководителей рабочих групп, именуемых ответственными исполнителями проектов или контакторами. Они представляют интересы заказчиков в своем агентстве и, наоборот, - агентство представлено в лице исполнителей проектов во взаимоотношениях с заказчиком. Руководитель рабочей группы координирует всю работу внутри агентства по выполнению заказа от начала создания до его реализации. Исполнителей рекомендуется закреплять за конкретной категорией заказчиков.

Это позволяет учитывать специфику рекламной деятельности рекламодателей, различия в масштабах и географии 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 многом определяться предприимчивостью и налаженностью связей с потенциальными рекламодателями.

2. *Отдел исследования и развития* создается с целью выявления и систематизации потребностей отечественных рекламодателей и их ресурсов, состояния рынка конкретных товаров и услуг, возможных каналов коммуникаций, а также исследования по определению эффективности применения рекламных средств. Кроме того, данный отдел накапливает необходимую информацию по организации торговли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.

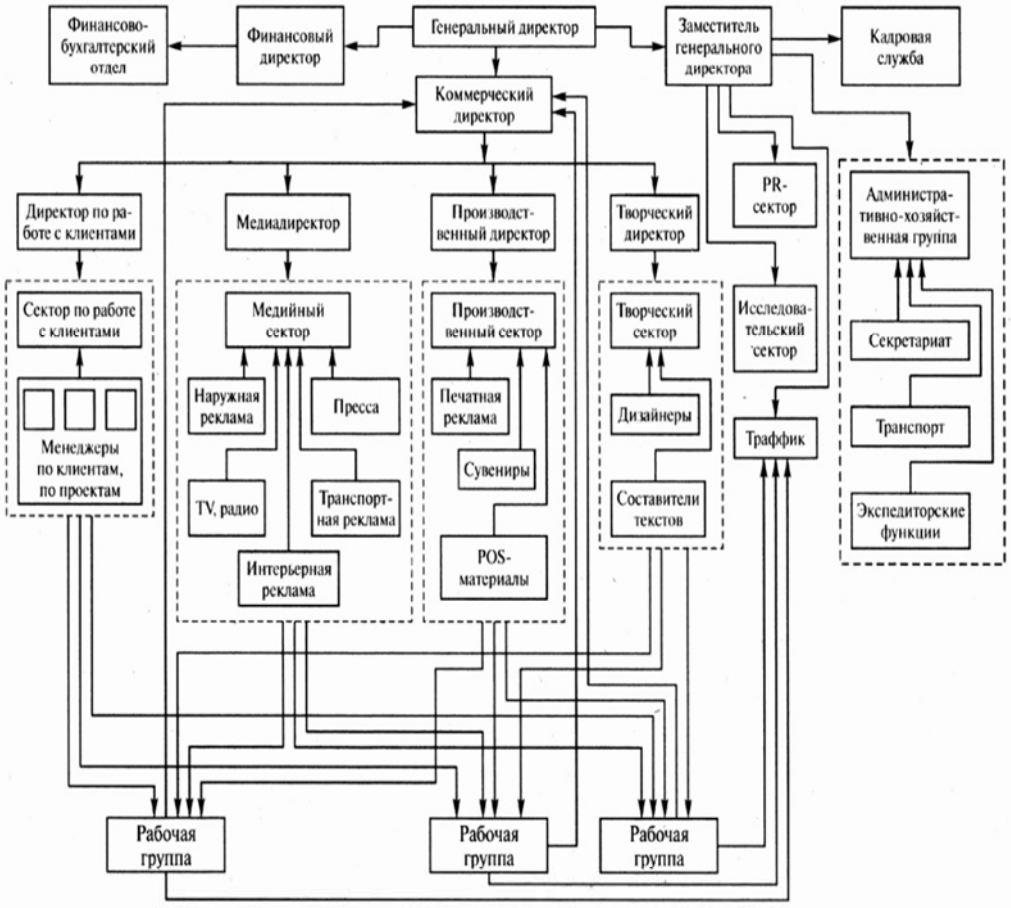


Рисунок 1 - Структура рекламного агентства

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

Во многих случаях характер и объем имеющейся текущей информации является недостаточным для принятия эффективного решения. Если оно носит оперативный, непринципиальный в масштабах фирмы характер, то делу могут помочь интуиция, личный опыт управляющего и сотрудников, непосредственно занимающихся рекламой. Когда же степень риска высока, а

объем затрачиваемых средств большой, то интуиции для принятия эффективного решения недостаточно. Поэтому рекламные агентства предпочитают снижать степень риска с помощью получения дополнительной информации посредством 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. Они предназначены для формирования и оценки рекламной стратегии, разработки рекламных кампаний, рекламных обращений, контроля надэффективностью их реализации.

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

Немаловажное значение имеет исследование мнения потребительской общественности с целью выяснения информированности населения о товарах и услугах.

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

3. *Производственный отдел* занимается изготовлением рекламных носителей и в некоторых случаях объединяет такие производственные подразделения, как типографии, полиграфии, телестудии, мастерские по производству рекламных средств и др.

4. 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*.

5. 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 призван делать оценку и утверждение выпускаемых рекламных материалов с учетом мнения представителя заказчика.

Предложенная структура агентства не является универсальной, а потому другие агентства могут иметь иную структуру в зависимости от конкретных условий, в которых они функционируют.

Опираясь на выше сказанное можно вынести следующее:

Сущность организационной структуры в делегировании прав и обязанностей для разделения труда. Организационная структура рекламного агентства является отражением полномочий и обязанностей, которые возложены на каждого ее работника.

Для эффективной работы руководство должно распределить среди сотрудников все те задачи, которые необходимы для достижения цели рекламного агентства.

В рекламном агентстве должны быть четко распределены полномочия и меры ответственности по каждой должности. Каждый принимает поручение и понимает, что от него ждут, и кто на него опирается.

1.3. Организация взаимоотношений участников рекламного процесса

В условиях рынка большинство фирм 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 фирме невозможно обойтись без услуг рекламных агентств. Это обусловлено тем, что работы, связанные с рекламой, часто требуют специального опыта или видов оборудования, например, изготовление радио- и телероликов, 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 структурное специальное подразделение, занимающееся рекламой. Организационная структура рекламной службы фирмы зависит от ее размера, наличия ресурсов, сферы деятельности, специфических черт целевого рынка и характеристики производимых товаров, места и роли рекламы в комплексе маркетинга и маркетинговой стратегии фирмы, степени вовлечения администрации фирмы в осуществление 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 специализированное структурное подразделение.

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, средства массовой информации и вспомогательные, которые помогают рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

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.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может 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 решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет 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, выделенными 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 разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для того чтобы рекламное агентство быстрее сконцентрировалось на задачах, которые ставит перед ним рекламодатель, последний должен предоставить рекламистам бриф. Бриф – это документ, в котором фирма-заказчик излагает собственное видение дальнейшей работы рекламного агентства (в бриф может входить и оценка маркетинговой ситуации, и рекламные идеи клиента, определенные требования к работе агентства и т. п.), также бриф может быть готовым заданием рекламному агентству в письменном виде.

Виды брифов:

Creativebrief (творческий);

Mediabrief (медиа-бриф);

Designbrief (на разработку дизайна);

Productionbrief (производственный);

Promotionbrief (на проведение промо-мероприятий) и др.

В том случае, если рекламодатель не предоставляет бриф, рекламное агентство предлагает ему заполнить опросник (анкету). Затем из ответов рекламодателя рекламное агентство формулирует задачи, которые необходимо решить в ходе разработки и проведения рекламной кампании.

Примерный опросник для клиента включает такие пункты:

Рынок клиента: потребители, конкуренты, приоритеты данного рынка и т. п.;

Рекламодатель: общая информация о фирме (спектр товаров или услуг, философия фирмы и т. п.);

Рекламируемые товары или услуги: достоинства товара (услуги), цена, основные потребители, стадия жизненного цикла товара и т. п.;

Маркетинговые задачи клиента: внедрение товара на рынок, увеличение доли рынка, освоение нового целевого сегмента и т. д.;

Общая рекламная стратегия фирмы;

Целевая аудитория разрабатываемой рекламной кампании;

Рекламная идея;

Планируемый бюджет;

Иные пожелания клиента.

Рекламодатель имеет право на публичное предложение о заключении договора о рекламе (публичную оферту)[11]

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

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

• виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;

• перечень предметов рекламы и их характеристику;

• общий срок действия договора;

• общую сумму договора;

---

[11]Закон Республики Узбекистан "О рекламе"
Статья 8. Права и обязанности рекламодателя

• порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;

• порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;

• порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;

• порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;

• условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;

• другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;

• 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 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, так как 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 исполнения договора;

- другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;

- платежные и почтовые реквизиты сторон.

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Законодательством Республики Узбекистан и другими нормативными документами.

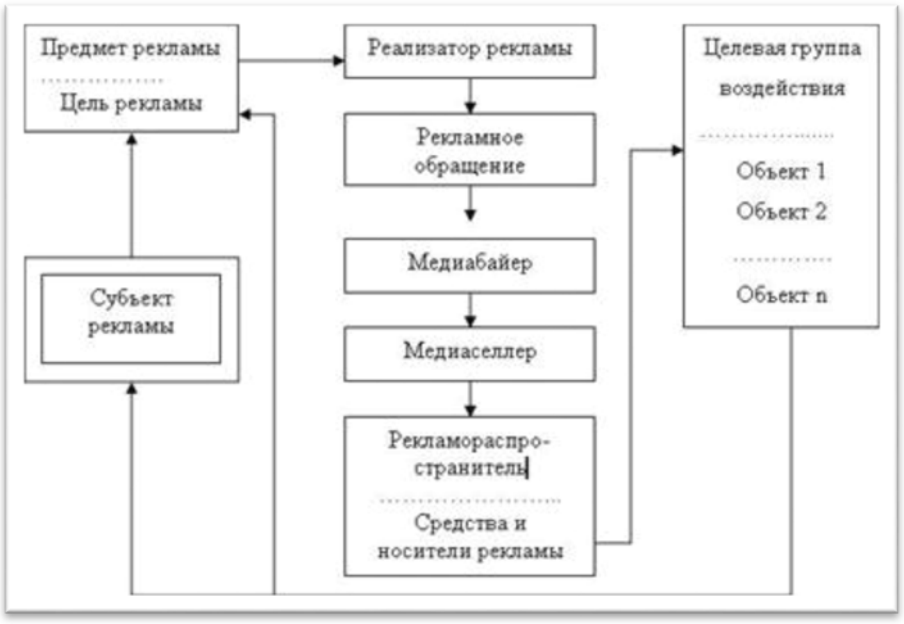
Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров, которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе

Республики Узбекистан «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

Рекламный процесс представляет собой процесс создания и доведения рекламных обращений (рекламной информации) о предмете рекламы от субъекта рекламы до ее объектов для достижения маркетинговых целей субъекта.

Еще раз отмечу, что рекламный процесс - совокупность фаз движения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю.

Модель рекламного процесса представлена на рис. 2



Субъект рекламы – рекламодатель, изготовитель или продавец товара либо иное лицо, определяющее предмет рекламирования и/или содержание рекламы.

Предмет рекламы – товар, средство его индивидуализации, изготовитель, продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности, либо мероприятия (в том числе спортивные соревнования, концерты,

конкурсы, фестивали, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.[12]

Цели рекламы могут быть представлены в следующей иерархии:

I. Экономические:

1. Создать спрос.

2. Поддержать спрос.

3. Увеличить спрос.

II. Маркетинговые:

1. Позиционировать (перепозиционировать) товар, марку.

2. Удержать покупателей лояльных к рекламируемой марке.

3. Создать «общественное лицо»

III. Коммуникационные:

1. Информировать.

2. Убеждать.

3. Напоминать.

Реализатор рекламы – рекламопроизводитель, лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

Рекламное обращение – информация, распространяемая в соответствии с предметом и целью рекламы, состоящая из аргументов для привлечения внимания к рекламируемой марки и её приобретения.

Медиабайер – это организация (агентство), закупающая рекламное время и/или пространство (рекламные возможности) у медиаселлеров или

[12]Дудович, А.П. Реклама: Учеб. Пособие/А.С. Копанев, А.П.- Минск, 2003.

рекламораспространителей для перепродажи их рекламодателям или рекламопроизводителям, а также оказывающая услуги медиапланирования.

Медиаселлер – это организация (агентство), продающая рекламное время и/или пространство (рекламные возможности) медиабайерамрекламопроизводителям или рекламодателям от имени и по поручению рекламораспространителей.

Рекламораспространитель – некто, осуществляющий размещение и (или) распространение информации путем предоставления и (или) использования имущества, в том числе технических средств вещания, а также каналов связи, эфирного времени или иными способами.[13]

Средство рекламы – совокупность носителей рекламы, объединенных общей технологией доведения рекламного обращения до потребителя (покупателя).

Носитель рекламы – объект, непосредственно несущий на себе или транслирующий конкретную рекламную информацию.

Целевая группа воздействия – совокупность конкретных потребителей (объектов) рекламы, объединенных, как правило, по критериям маркетингового сегментирования.

Объект рекламы – лицо, на привлечение внимания которого к предмету рекламирования направлена реклама.

Обратная связь – часть ответной реакции потребителей (объектов) рекламы на рекламное обращение, которая доводится до сведения рекламодателя.

Чаще всего в качестве основных составляющих такого процесса рассматривается классическая четырехуровневая схема:

Рекламодатель → Рекламное агентство → Средства распространения рекламы → Рекламополучатель.

---

[13]Сэндидж Ч. Реклама: теория и практика.// М.: "Прогресс", 2011г.

Вывод по первой главе

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Ее проникновение в различные сферы деятельности человека становится все более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между товаропроизводителем и потребителем. Из нее потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где его можно приобрести, и о фирме-производителе. Реклама выполняет не только информационную, но и функцию популяризатора новинки, стимулирует спрос на модернизированные, усовершенствованные товары. Она способствует созданию положительного имиджа предприятия, предлагающего потребителю свои товары или услуги.

Цели и задачи рекламы определяются функционированием социокультурной среды. Помимо организации покупательского спроса и продвижения товаров на рынке, реклама активным образом влияет на формирование массового сознания и тиражирует жизненные ориентации заказчиков. Она способна дать людям новые знания и опыт. Кроме того, вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

В последнее время одним из наиболее динамично развивающихся рынков мира является рекламный рынок.

На современной стадии перехода к информационному обществу соответствующая этому функция рекламы перерастает в коммуникативную, т.е. реклама становится связующим звеном в двусторонней связи между производителями и потребителями, между промышленными предприятиями, общественными и государственными организациями.[14]

[14]Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., Вагриус, 2009

Таким образом, задача рекламы заключается в том, чтобы не только сообщить о продукте, услугах, но и вызвать необходимую (планируемую) реакцию потребителя.

Глава 2. Виды рекламных агентств и эффективность их рекламной деятельности

2.1.Агентства полного цикла и специализированные рекламные агентства

Все многообразие предприятий, задействованных в рекламном комплексе, относятся к самым разным сферам хозяйственной деятельности и имеют различные источники бизнеса (различные источники прибыли). В рекламном процессе сосуществуют и кооперируются различные виды бизнеса: агентский, медийный, рекламное производство, исследовательский, творческий. Центральным звеном комплекса рекламы и рекламного процесса, выступающим его организатором, интегратором, координатором и контролером является агентский рекламный бизнес (агентская рекламная деятельность). Подчеркнем, что формы агентского бизнеса могут быть различными. Центральным звеном комплекса рекламы является агентский бизнес полного цикла.[15]

Рекламное агентство – это предприятие, оказывающее за вознаграждение рекламные услуги рекламодателям.

Рекламное агентство полного цикла – предприятие, оказывающее полный комплекс агентских услуг. Рекламная услуга – это оплаченная рекламодателем (спонсором рекламы) работа, включающая в себя организацию взаимодействия между всеми участниками рекламного процесса, процесс приведения информации об объекте рекламы в вид рекламной информации, процесс организации и осуществления распространения рекламной информации, контроль реализации рекламной кампании и определение ее коммуникационного эффекта. Источник бизнеса рекламного агентства – реализация творческого потенциала персонала

[15]Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации : Пер. с англ. / Под ред. Д. Ф. Джоунса. — М. ; СПб. ; Киев : Вильямс, 2005. — 784 с. : ил.

предприятия, его навыков и умений в разработке рекламных стратегий и тактик, организации комплексных рекламных кампаний. Прибыль агентства полного цикла формируется из гонораров, выплачиваемых рекламодателем за исследовательскую и творческую часть рекламных стратегий, из комиссии, получаемой от стоимости размещения рекламы.

1.*Агентствами полного цикла* называют большие или средние по величине агентства, способные провести полноценную рекламную кампанию. Они могут сотрудничать с другими компаниями, которые специализируются на маркетинге, связями с общественностью, кадровой рекламы или стимулирования сбыта или могут иметь соответствующие филиалы. Рекламные агентства полного цикла могут предложить весь комплекс услуг. Конечно, это совершенно не значит, что рекламное агентство полного цикла способно сделать все: от Рекламы в СМИ и телевизионной рекламы до BTL и разработки фирменного стиля. Это попросту невозможно, ведь любое из этих направлений представляет собой настоящую индустрию.

Рис.4. Виды специализированных агентств

К таким предприятиям относятся:

- Баинговые агентства. Источник бизнеса – посредничество при купле-продаже рекламного пространства и рекламных площадей. Прибыль извлекается из разницы в их оптовой и розничной цене.

- Исследовательские и консалтинговые агентства. Реализуют творческий исследовательский потенциал сотрудников и привлеченных специалистов. Прибыль формируется за счет гонораров, выплачиваемых рекламодателем за проведение маркетинговых исследований, обработку, анализ их результатов, за разработку рекламных стратегий.

- Творческие и производственные агентства (студии креатива и дизайна, «продакшнхаусы», фото студии, и т.п.). Реализуют творческий потенциал персонала и привлеченных специалистов, осуществляют планирование и организацию процесса производства рекламного продукта с использованием собственных и привлеченных технических средств и имущества. Прибыль формируются из гонораров за творческие разработки и производство рекламного продукта, а так же за счет гонораров или комиссии за организацию и управление производственными процессами.

- Медийные агентства. Как правило, такие предприятия существуют при конкретных медийных площадках (газета, журнал, издательский дом, радиостанция, телевизионный канал). Реализуют на рынке рекламные возможности материнских компаний. Прибыль формируется от продажи рекламных площадей, как процент от этих продаж. В отличие от баинговыхагентв преимущественно продают рекламное пространство, принадлежащее материнским компаниям.

Обычно известное рекламное агентство обладает собственным производством, например, полиграфическим. Остальные же рекламные услуги данная фирма оказывает, будучи в сотрудничестве со своими партнерами.

Оперативность, наработанные годами связи и собственный штат специалистов-профессионалов имеют возможность оперативно решать любые задачи. Таким образом, подобное рекламное агентство полного цикла является своего рода координатором, качественно осуществляющим операции.

2. *Агентства неполного цикла.* Существует много других относительно небольших агентств, которые реализуют скромные проекты. По потребности они пользуются услугами внештатных профессионалов и агентств узкой специализации. Например, много копирайтеров и дизайнеров-художников признают за удачу работать независимо. Скорее всего, в будущем большинство представителей творческих профессий будут работать дома. Они будут создавать макеты, писать тексты на компьютере, передавать их электронным способом на терминалы агентств. Это - один из способов уменьшения затраты агентств на аренду служебных помещений в городе.

3. *Агентства индустриальной рекламы.*Эти агентства специализируются на рекламе промышленно-технологических товаров, которая осуществляется большей частью в профессиональной печати, на специализированных выставках и путем распространения печатных материалов: рекламной литературы, каталогов и технических справочников. Как правило, плата за услуги этих агентств имеет форму гонорара. Руководитель такого агентства должен иметь опыт работы в соответствующей области промышленности, возможно, опыт менеджера по рекламы. Представителям творческих специальностей следует знать соответствующую технологию и ее профессиональную лексику и быть способными создавать достоверные тексты или рисунки. Этот вид рекламы требует особого внимания к деталям. Хотя бюджеты таких проектов небольшие, но они отличаются большей стабильностью сравнительно с проектами больших производителей товаров широкого потребления, где клиенты, которые ищут новые идеи, часто меняют агентство.

Развитие сферы высокотехнологических товаров, таких как компьютеры, программное обеспечение Интернет, мобильные телефоны, видеоигры, электронные редакторы, копировальные приборы и факсы, сопутствуют значительному развитию агентств, которые специализируются на рекламе именно этих товаров.

4.*Независимые медиа-агентства-MediaIndependents.* На протяжении многих лет новым явлением в мире рекламы стали агентства, которые сконцентрировали свои усилия на приобретении рекламных площадей и времени. В 1981 г. была создана Ассоциация независимых медиа-агентств. Существование таких агентств подчеркивает один из аспектов рекламного дела. Иные рекламодатели, стараясь взять лучшее от обеих сторон, привлекают к своим кампаниям как независимые медиа-агентства, так и агентства "a la carte". Некоторые большие рекламные агентства тоже пользуются услугами независимых медиа-агентств.

Своим успехом независимые медиа-агентства обязаны трем факторам:

1. Развал старой системы фиксированных комиссионных.

2. Неудержимое развитие средств массовой информации, в том числе новых издательских технологий и альтернативного телевидения.

3. Завышенные цены на рекламные площади и время.

Приобретение рекламных площадей и времени приобретает большое значения при возрастание эффективности затрат. Бесплатные газеты, цветные вставки, новые специализированные международные журналы, независимые местные радиостанции, телеинформация, Четвертый канал и телезавтраки сделали революцию в медиапланировании, в приобретении рекламных площадей и времени. Теперь к этому можно прибавить другие виды средств массовой информации - спутниковое и цифровое телевидение, а также следствия действия Закона о телевидении и радиовещания, например спонсорские телевизионные программы.

4. Агентства «Alacarte». Агентства «Alacarte», которые часто выполняют "разовые" проекты, происходят от организаций, которые еще и до сих пор называют "кузницами". Это - исключительно творческие агентства, которые выполняют разные виды работ: внедрение нового продукта, повторное внедрение уже известного продукта, концептуальная разработка упаковки, создание фирменного стиля компании, консультации в области

продажи, выставочные стенды или творческие аспекты полномасштабной рекламной кампании. Агентства «Alacarte» делятся на:

а) Творческие агентства. Они разрабатывают тему рекламной кампании или мероприятия и создают рекламный продукт для разных средств массовой информации, например, придумывают рекламные персонажи и пишут "джинглы" и музыку для телевизионных рекламных роликов. Творческие агентства дополняют независимые медиа-агентства, которые отвечают за приобретение рекламных площадей и времени.

Этот вид агентства может показаться сложным, но острая конкуренция, вызванная экономическим спадом, дала клиентам возможность быть более требовательными. Считается, что новые агентства это реакция на неадекватность традиционных агентств полного цикла. И объяснение следует искать в масштабе рекламной кампании и доминировании телевидения.

б) Агентства, привлеченные к развитию нового продукта. Эти агентства считают себя лучшими агентствами, поскольку начинают действовать еще на первых ступеньках структуры маркетинга. Они могут влиять на первоначальную концепцию продукта, и они обязательно принимают участие в разработке названия продукта и его упаковке, ценообразовании и выборе сегмента рынка, сбыт, испытание на рынке, продажи товара торговым организациям, а также основной рекламной кампании.

Учитывая то, что большинство новых товаров и услуг терпят неудачу, а около 50 процентов из них - даже после удачного, на первый взгляд, испытания на рынке, компании, которые пользуются услугами агентств развития нового продукта, находятся в более выгодном положении - они эффективнее используют все средства удачного внедрения нового продукта на рынок. Такие агентства могут гордиться большим количеством удачных кампаний, и в доказательство этого они дают свои рекламные объявления,

которые публикуются в журналах "Кемпейн", "Маркетинг" и "Маркетинг Век".

в) Агентства контактной рекламы-Directmarketingagency. Агентства контактной рекламы осуществляют рекламные кампании фирм, которые торгуют по почте. Они также рекламируют подписку на журналы, организацию деловых и туристических путешествий с полным комплексом услуг, кредитные карточки, сбережение, инвестиции и прочие услуги, которые можно получить с помощью почты. К сфере деятельности этих агентств еще следует прибавить предложения "offthepage" ("продажа со страницы"), которые часто можно увидеть в цветных еженедельниках. Реклама по почте - часто единственное рекламное средство таких кампаний: - используются письма-предложения, рекламная литература и каталоги.

Чаще всего контактной рекламой пользуются такие организации, как финансовые дома и универмаги, опережая фирмы, которые торгуют по каталогам и раньше доминировали в этой сфере.

Суть этого типа деятельности состоит в том, чтобы продать товар или услугу непосредственно потребителю с помощью почты, телефона, факса и Интернета. Такие методы, как "фрипост" и "фрифон", а также просьба указать на купоне или форме заказа данные своей кредитной или платежной карточки - все это элементы кампании, направленные на увеличение объема непосредственной продажи.

*г) Спонсорские агентства-Sponsorship.*Целью спонсорства могут быть маркетинг, реклама или связи с общественностью и очень часто - все они вместе взятые. Спонсорство это большой бизнес, и имеет первостепенное значение для маркетинга некоторых компаний. Это не те претенциозные мероприятия, которые можно увидеть в развивающихся странах, где спонсирование шумовых оркестров, баскетбольных и футбольных команд считается вершиной добрых связей с общественностью. Спонсорство имеет две стороны: люди, виды деятельности и мероприятия, которые требуют

финансовой поддержки, и компании, готовые вложить деньги в любое дело, которое будет отвечать их маркетинговой стратегии.

Одним из наиболее дорогих видов спонсорства есть спонсирование автомобильных гонок, которое требует затрат на содержание команд и машин, которые принимают участие в международных соревнованиях "гран-при". Вот почему на машинах можно увидеть признаки спонсорства. Телевидение часами показывает автомобильные гонки. Есть также тенденция спонсировать мероприятия общегосударственного уровня, в том числе чемпионаты по футболу и крикету, которые так долго считались историческим достоянием нации, и их зависимость от спонсоров просто ошарашивала общественность.

Закон про телевизионное и радиовещание разрешил спонсирование телевизионных и радиопрограмм. Этим нововведения имели большое значение для эфирной рекламы. В результате родились такие агентства, как "Медиа Дименшнз", которые предлагают находчивые творческие решения для объявления спонсоров, в ленте, которая бежит, во время вступления к программе или во время рекламной паузы.

Трансляции концертно-зрелищных и спортивных программ, кино- и телефильмов продолжительностью более 45 минут могут быть прерваны для рекламы не более одного раза в полный 45-минутный промежуток времени. Реклама может быть также размещена перед началом и (или) после окончания этих передач. Телерадиопередачи продолжительностью менее 10 минут не могут совмещаться с рекламой, а более 10 минут - без согласования с обладателем авторского права на телерадиопередачу.[16]

[16]Закон Республики Узбекистан "О рекламе"
Статья 17. Реклама на телевидении и радио.

Принятой классификации рекламных агентств не существует. Тем не менее исходя из функций, которые берут на себя исполнители можно выделить следующие типы рекламных агентств:

1. Креативное агентство (дизайн студия), - разработка концепции рекламной кампании. Включая ее отдельные составляющие: стилистика рекламы, идеи для печатной, видео и аудио рекламы, элементы дизайна, и т.д.

Высокий уровень конкуренции в некоторых секторах рынка существенно осложнил продвижение новых товаров и услуг. Опыт пивных, вино-водочных, безалкогольных, кондитерских, сотовых текстильных компаний свидетельствует о том, что для успешного вывода брэнда на рынок уже недостаточно запустить «лобовую» рекламную кампанию на телевидении. Сегодня востребованы более тонкие маркетинговые механизмы. Не случайно, на рынке появились компании, которые специализируются исключительно на разработке идей рекламных кампаний, или иными словами - креативе.

Креативный подход – это творческий подход, при котором затраты на рекламу можно снизить. Причем весьма существенно. При этом можно продвигать практически любой брэнд за меньшие деньги, придумав идею, о которой все будут говорить. Но это невозможно без внимательного отношения к целевой аудитории. Здесь необходимо знать, что она думает о продукте, как она думает о нем и о чем она думает тогда, когда не думает о нашем продукте. Обладая таким знанием, можно инициировать некий интересный коммуникационный феномен, который приведет к хорошему результату.

Изучив целевую аудиторию, можно добиться успеха, шокировав ее, просчитав позиционирование, применив географическое сегментирование.

Креативные решения в рекламе отличаются от типовых тем, что, во-первых, даже в самой жесткой конкуренции позволяют выделить товар из

ряда аналогичных, а во-вторых, креатив позволяет уменьшать затраты на рекламу. Т.к. понятие креатива не тождественно понятию творчества, то и техника креативного мышления отличается от процесса обычного придумывания.

Любая реклама работает по одному простому принципу – люди целевой аудитории одинаковы. Будь каждый человек уникален, реклама была бы фантастически не эффективна. Но у нас присутствуют штампы в сознании и механично принимаемые решения. Смена настроений, скорости и типа событий во времени – это основные способы создания креатива. То есть понятно, что постоянство - это синонимы скучно и неинтересно.

Существует несколько принципов, которых следует придерживаться при создании оригинальной идеи для какой-либо компании или продукта. Принцип первый: креативная идея должна решать проблемы заказчика. Принцип второй: качество идей криэйтора должно быть одинаково высоким, не зависимо от количества заказов и настроения творца. Принцип третий: в компании должен быть поставлен на высоком уровне менеджмент проектов. Без этого невозможна успешная реализация креативных идей.

2. Медиабаинговое агентство (медийное агентство) - агентство выступающее как посредник между рекламодателем и СМИ, или владельцем рекламоносителей. При этом может оказывать услуги по планированию рекламных кампаний, составлению медиапланов и т.п.

Можно привести пример медийного рекламного агентства в Ташкенте такого как агентство «Пыхтелеевбразерс». Вот что они пишут о себе: «Мы молоды и энергичны! Мы - рекламное агентство нового типа.

Мы видим недостатки существующих агентств и поэтому готовы выполнить ваш заказ лучше, чем кто бы то ни было. Вы приходите к нам с вашей проблемой, и мы решаем ее полностью - от анализа рынка и разработки рекламной идеи и до проведения рекламных акций и юридической защиты вашего бренда. Мы также беремся за изготовление

полиграфической и сувенирной продукции. Мы делаем все и отвечаем за конечный результат.

Очевидно, ни одно агентство со штатным персоналом не в состоянии выполнить весь этот объем работы. Поэтому мы просто выбираем лучших из лучших в каждой конкретной области, а потом объединяем их усилия и получаем конечный результат.

Выбирая лучших, мы можем выполнить любой заказ на самом высоком уровне. Наши арт-директора и рекламные менеджеры составят оптимальную схему создания рекламного продукта, в котором каждый исполнитель действительно будет на своем месте благодаря своим способностям, а не штатному расписанию. Мы точно знаем, кто в большом рекламном мире может делать дело, а кто только надувает щеки, занимаясь самопиаром. «Лучшие», «Самые профессиональные» люди в рекламном бизнесе, частью известны, а частью не видят заказов, потому что не умеют себя преподнести.

С нами у вас никогда не возникнет проблемы с больным дизайнером или ушедшей в декрет менеджером, срывом сроков или несерьезным отношением к делу. Мы добиваемся от наших подрядчиков только высочайшего качества.

Это и есть наша работа − заставить всех работать на вас на пределе их возможностей».

3. BTL агентства - (от англ. belowtheline) – агентства, организующие специальные мероприятия по продвижению товара, например акции с призами для потребителей. Примером такого агентства является агентство UpTime. «Наша миссия - внедрение новых стандартов эффективности работы на рынке BTL-услуг.

Задача BTL, принести максимум потребителей, за деньги которыми располагает заказчик.

Принцип ничего лишнего - использование только того, что необходимо, для получения максимальной отдачи. Стратегия - оптимизация ресурсов.

BTL агентства достигают этого благодаря следующему:

Во-первых, обеспечивает точное попадание рекламных обращений в целевую аудиторию. Во-вторых, увеличивает рекламную эффективность самих рекламных обращений, оптимизируя их под психологию восприятия целевой аудитории.

Отметим, что BTL агентства опираются на свой наработанный опыт и знания в области психологии.

4. PR агентства - агентства, специализирующиеся на организации PR компаний для клиента. Разработка стратегий и рекламных объявлений, подготовка письменных сообщений и покупка рекламного времени или площади — основная работа для специалистов по рекламе, целью которой является увеличение ценности марки или упрочение ее репутации, создание осведомленности о товаре и мотивации к его покупке. Однако конечной целью специалиста по PR является коммуникация с заинтересованными лицами и управление имиджем и репутацией организации. Если рекламодатель предпочитает интегрированный подход к маркетинговым коммуникациям, PR и реклама должны дополнять друг друга, так как реклама нацелена на продвижение товара, а PR — компании. Например, в кампании по созданию корпоративного имиджа Advertologymediaиспользовалась реклама для того, чтобы донести до целевой аудитории корпоративную философию и создать ценность марки.

Во многих компаниях реклама и PR выполняют разные функции, не скоординированные друг с другом. Частично это происходит благодаря сложившимся традициям, а частично — из-за различий в выполняемых ими функциях. Традиционно деятельность в области PR была физически отделена от рекламы из-за природы самой работы по связям с общественностью и

людей, работающих в этой области, — они, как правило, по специальности являются журналистами, имеющими определенную подготовку в маркетинге и рекламе. Функции PR в большинстве компаний выполняются на двух уровнях. На одном уровне работает технический персонал, который пишет пресс-релизы и выпускает брошюры и рекламные листовки; на другом уровне советник по PR дает рекомендации высшему руководству по созданию общественного мнения и ожидаемому воздействию. Так как PR нельзя рассматривать в качестве прямого способа извлечения прибыли и существует проблема с оценкой эффективности этой деятельности, специалисты, работающие в рекламе, иногда неохотно включают PR в свой план. А люди, работающие для установления PR , часто не желают сотрудничать со специалистами по маркетингу или продажам. Эта различная ориентация может стать причиной несогласованности в коммуникационной деятельности компании.

5. *Интернет – агентства* - оказывающие услуги в области создания сайтов, интернет маркетинга и интернет рекламы. Пример такого агентства: «Пыхтелеевбразерс» предлагает клиентам полный спектр услуг по эффективному сопровождению бизнеса в глобальной сети – от разработки проекта «с нуля», до результативного продвижения и развития веб-сайтов любого уровня сложности.

Интернет – агентства предлагают: регистрацию доменных имен и хостинг, Web-дизайн и программные разработки, создание и поддержку веб-сайтов любого уровня сложности, поисковую оптимизацию и продвижение сайтов, консалтинг и аудит веб-сайтов, интернет-маркетинг, организацию рекламных компаний и PR-акций в интернете. Специалисты компании готовы осуществить для своих клиентов стратегическое планирование, провести маркетинговые исследования, разработать концепцию будущего проекта.

6. *Сетевое агентство* – это рекламное агентство, которое имеет подразделения, как правило, по всей стране или по всему миру. Это возможно путем:

а) Создание филиалов и представительств рекламного агентства в регионах,

б) Участие материнской компании в уставном капитале региональных рекламных агентств,

в) Франчайзинг - заключается договор франчайзинга и самостоятельное региональное рекламное агентство получает право использовать раскрученный товарный знак и технологии известного рекламного агентства.

4. Сеть независимых организаций с общим руководством.

По масштабу:

- глобальные,
- национальные,
- региональные,
- локальные,

По услугам:

- полносервисные,
- специализированные,
- медийные,
- отраслевые.

2. 2. Эффективность рекламной деятельности

В современных условиях рыночной экономики рекламу часто называют двигателем торговли. Ведь она затрагивает интересы миллионов людей и является неотъемлемой частью жизни общества. К сожалению, не все участники рынка ведут добросовестную конкуренцию в области рекламы, нанося при этом материальный ущерб и порой даже вред здоровью человека. В целях урегулирования отношений «производитель-потребитель» в нашей стране действует Закон Республики Узбекистан «О рекламе».[17]

Определение эффективности является нужным условием правильной организации и планирования рекламной деятельности компании, оптимального использования труда и материальных средств, расходуемых на рекламу. Исследование эффективности рекламы обязано быть ориентировано на получение особых сведений о сущности и взаимосвязи факторов, служащих достижению целей рекламы с наименьшими затратами средств и наибольшей отдачей, что дозволит устранить бездействующую рекламу и найти условия для рационального её действия.

Понятие эффективности рекламы имеет два значения: экономическая эффективность и психологическое влияние рекламы на покупателя (психологическая эффективность).

1. *Экономическая эффективность рекламных мероприятий.*

Рекламодателю желательно наладить учет эффективности рекламирования. Это позволит получить информацию о целесообразности рекламы и результативности ее отдельных средств, определить условия оптимального воздействия рекламы на потенциальных покупателей.

Абсолютно точно определить эффективность отдельных средств рекламы, рекламной кампании в большинстве случаев не представляется возможным. Однако и приблизительные подсчеты оправдывают себя.

---

[17] Национальное информационное агентство Узбекистана УзА.МехрибонМаметова.

Различают экономическую эффективность рекламы и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека. Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия на человека.

Экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота. Наиболее точно установить, какой эффект дала реклама, можно лишь в том случае, если увеличение сбыта товара происходит немедленно после воздействия рекламы. Это наиболее вероятно в случаях рекламирования новых товаров повседневного спроса.

В то же время покупке дорогостоящего товара длительного пользования обычно предшествует обязательное обдумывание. В этом случае эффект рекламы может проявиться далеко не сразу. Прежде всего, покупатель узнает о выпуске товара, затем он интересуется подробной информацией о его качестве и свойствах. После этого он может отдать предпочтение рекламируемому товару и утвердиться в желании приобрести его, и лишь в итоге приобретает его.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом следует иметь в виду, что помимо рекламы на реализации товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, а также место расположения торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных изделий или продуктов.

2. Психологическая эффективность применения средств рекламы.

Эффективность психологического воздействия рекламных средств характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной

впечатления, которые эти средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания. Эффективность психологического воздействия рекламы на потребителя можно определить путем наблюдений, экспериментов, опросов.

Метод наблюдения применяется при исследовании воздействия на потребителей отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом никак не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются. Наблюдатель, например, отмечает, какой стенд ярмарки или выставки-продажи привлекает наибольшее внимание покупателей, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Метод наблюдения позволяет оценивать психологическое воздействие рекламы в естественных условиях, в непосредственном общении потребителя с определенным рекламным средством. Оценивая эффективность отдельных средств рекламы, в первую очередь устанавливают, достигает ли это средство поставленной перед ним цели.

При использовании метода наблюдения во всех случаях необходимо соблюдать ряд условий: наблюдение должно вестись в будние дни, не отличающиеся повышенной интенсивностью потоков покупателей; продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действенность которого предстоит установить.

Наряду с методом наблюдения широко применяется метод эксперимента. Этот метод носит активный характер. Изучение психологического воздействия рекламы здесь происходит в условиях, искусственно созданных экспериментатором. Если при наблюдении лишь

фиксируют, как потребитель относится, например, к определенной выкладке товаров, то экспериментатор может переставить товары, а затем наблюдать за изменением реакции покупателей.

Таким же образом экспериментатор может создавать самые различные комбинации рекламных средств и путем сравнения реакции покупателей выбрать из них наиболее удачную.

Особенно широкое развитие получило изучение эффективности психологического воздействия средств рекламы путем проведения экспериментов в зарубежных странах. Этот метод применяют при определении воздействия на покупателей витринной экспозиции, упаковки, объявлений в прессе, радио- или телевизионной рекламы. Так, если нужно оценить психологическое воздействие на покупателя упаковки товара, то один и тот же товар помещают в разную упаковку.

Психологическую эффективность такого рекламного средства, как объявление в газете или журнале, определяют путем следующего эксперимента. В объявление включается талон с текстом запроса о высылке проспекта, каталога или образца. Этот талон покупатель должен вырезать и выслать торговому предприятию, адрес которого указан в тексте объявления. По количеству поступивших от читателей талонов-запросов рекламодатель судит, было ли его объявление в периодической печати замечено и оказался ли текст этого объявления достаточно убедительным и интересным. Однако следует заметить, что малое количество поступивших запросов может явиться следствием не низкого качества объявлений, а того, что сам рекламируемый товар по каким-либо причинам оказался не нужен покупателям. Вот почему этот способ определения психологической эффективности объявлений в периодической печати является приемлемым лишь в том случае, когда уже заранее известно, что рекламируемый товар пользуется спросом.

Метод опроса также относится к активным методам определения психологического воздействия рекламы. Этот метод трудоемкий, но намного достовернее других, так как позволяет выявить непосредственно у самого покупателя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным составным элементам этого средства. Используя метод опроса, можно оценить воздействие рекламного средства на покупателей и установить, какие элементы его оформления привлекают к себе наибольшее внимание и лучше запоминаются.

Для определения эффективности того или иного рекламного средства составляются анкеты, которые по заранее разработанной программе письменно, в личных беседах, по радио или телевидению доводятся до сведения потребителей. Анализ полученных ответов позволяет сделать соответствующие обобщения и выводы.

Путем опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателя при приобретении им определенного товара.

Проведение опросов требует значительных затрат времени и привлечения к этой работе большого числа людей. Вместе с тем полученные результаты не могут быть достаточно полными. Ведь порой даже для самого покупателя неясно, купил ли он товар под влиянием рекламы или по совету знакомого, либо руководствовался какими-то другими соображениями. Кроме того, иногда устный опрос покупателей может вызвать у них настороженность. Поэтому целесообразнее предложить им заполнить опросный лист, изложив в нем задачи опроса, с тем, чтобы покупатель знал его цель и постарался точнее ответить на вопросы.

В некоторых случаях опросы сочетают с экспериментами. Так, изучение психологической эффективности радио- и телевизионной рекламы проводят следующим образом. В студию приглашают группу людей, которым предлагается заполнить небольшую анкету, указав в ней данные о

возрасте, профессии и т. п. После этого группа прослушивает или просматривает рекламные передачи, и каждый заносит свои замечания и впечатления в специальные листы. Все замечания соответствующим образом мотивируются. Затем организуется обсуждение программы. Иногда действенность рекламы оценивают на основании данных голосования. Такие прослушивания и обсуждения рекламных программ позволяют более или менее точно установить положительные и отрицательные стороны в их подготовке, а также выявить, какая форма подачи является наиболее доходчивой для того или иного контингента радиослушателей или телезрителей.

Выделяют экономическую и коммуникативную эффективность рекламы. Экономическая эффективность показывает изменение важнейших экономических показателей в после рекламном периоде по сравнению с до рекламным. Коммуникативная эффективность позволяет оценить изменение степени осведомленности, готовности купить рекламируемый товар, отношения к нему после рекламы. В частности необходимо учесть:

- понятие экономической и коммуникативной эффективности рекламы;
- методы оценки экономической эффективности рекламы;
- методы оценки коммуникативной эффективности рекламы;
- взаимосвязь между экономической и коммуникативной эффективностью рекламы.

Заключительным этапом управления рекламой является оценка ее эффективности. Вопросы оценки эффективности рекламы представлены в работах многих специалистов в области маркетинга, рекламы и интегрированных маркетинговых коммуникаций. Ф. Котлер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол, У. Уэллс, Дж. Бернат, С. Мариарти, Дж. Росситер, Л. Перси, У. Лейн, И. Крылов, И. Рожков, О. Феофанов, Г. Багиев и другие детально рассматривали в своих работах вопросы оценки эффективности

рекламы. Практически все специалисты выделяют два направления оценки эффективности рекламы:экономическую эффективность и коммуникативную (социальную) эффективность. Большая часть авторов считает, что в случае проведения рекламных кампаний оценивать эффективность рекламных усилий необходимо поэтапно. До начала рекламной кампании следует замерять первоначальное состояние рынка (предварительное тестирование), а затем после завершения каждой фазы рекламной кампании проводить промежуточное тестирование и оценивать изменения, происходящие на рынке под воздействием рекламы. После завершения рекламной кампании рекомендуется проводить заключительное (итоговое) тестирование. Оно позволяет сделать окончательные выводы о результатах рекламной деятельности. Итоги тестирования используют для разработки ситуационного анализа при планировании новых кампаний и прочих мер по продвижению товара на рынок. Некоторые специалисты в области рекламы считают, что оценка эффективности рекламы приводит к росту рекламных бюджетов. Это действительно обоснованное замечание. Вместе с тем, зная результат рекламных усилий, можно внести коррективы в программы продвижения и планы рекламной кампании или убедиться, что все затраты, понесенные на очарование потребителей, оправдались.

Рассмотрим некоторые точки зрения относительно возможностей оценки экономической эффективности рекламы.

По мнению Ф. Котлера следует измерять эффект взаимопонимания и коммерческий эффект. Эффект взаимодействия показывает насколько эффективно реклама воздействует на потребителя. Такие исследования проводят до размещения рекламного продукта на конкретном носителе (предварительное тестирование), так и после того как реклама выполнила свои функции.

Коммерческий эффект оценивают для того, чтобы определить влияние рекламы на изменение сбыта. Для проведения таких исследований

определяют взаимосвязь между расходами на рекламу, долей голоса и долей рынка и исходя из полученных данных делают заключение о величине эффективности рекламы. Доля расходов на рекламу обуславливает долю голоса, который слышит покупатель от рекламодателя. Он в свою очередь - долю мнений потребителей, а мнения покупателей о товаре и фирме – долю рынка рекламодателя. Рассмотрим пример. Предприятие по производству прохладительных напитков из натурального сырья тратит на рекламу около 500 тысяч денежных единиц, что составляет 3% от объема рекламного рынка. Рыночная доля этого предприятия 5%. Коэффициент эффективности рекламы тогда составит 1,66. Что означает, что при доле голоса в 3% доля рынка достаточно велика. Реклама сверхэффективна, но при росте конкуренции у предприятия может сократиться доля рынка. Расходы на рекламу в данном случае, скорее всего, низки. Предприятию следует проанализировать свои перспективы по удержанию или наращиванию рыночной доли, обратить внимание на стратегии конкурентов в области продвижения и возможно увеличить рекламные расходы. Если коэффициент рекламы будет ниже единицы, то эффективность рекламы низка и затраты на ее проведение слишком значительны. В этом случае нужно пересматривать рекламную стратегию, изыскивать финансовые ресурсы на наращивание рекламного бюджета. При равенстве коэффициента 1, считают, что эффективность рекламы достаточна, а размер затрат на рекламу оправдан.

Многие авторы считают, что для оценки экономической эффективности рекламы следует определять несколько показателей. Среди них - дополнительный товарооборот, полученный благодаря использованию рекламы, экономический эффект рекламы, рентабельность рекламирования товара. Дополнительный товарооборот, обусловленный рекламой, определяют по формуле (2).

$$Тд = \frac{Тс \times П \times Д}{100} \qquad (2),$$

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Тс – среднедневной товарооборот в до рекламном периоде;

П – прирост среднедневного товарооборота в после рекламном периоде по сравнению с до рекламным, %;

Д – количество дней учета товарооборота.

Экономический эффект рекламирования можно определить по формуле (3).

$$Э = \frac{Тд \times Нт}{100} - (Up + Uд) \quad (3),$$

Э – экономический эффект рекламирования;

Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы;

Нт – торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Up – расходы на рекламу;

Uд – дополнительные расходы по приросту товарооборота.

Рентабельность рекламирования определяют по формуле (4).

$$Р = \frac{П \times 100}{U} \quad (4),$$

Р – рентабельность рекламирования товара;

П – прибыль, полученная от рекламирования товара;

U – затраты на рекламу одного товара.

2. 3. Перспективы развития рекламного рынка

За годы независимости в нашей стране были приняты последовательные меры по развитию рекламного и медийного рынка. Формирование благоприятного делового климата, надежные правовые гарантии для ускоренного развития бизнеса и притока иностранных инвестиций в страну, а также рост производства и торговли явились основными факторами развития рекламной индустрии. Об этом сказал председатель Комитета Законодательной палаты ОлийМажлиса Республики Узбекистан по вопросам информации и коммуникационных технологий АбдурашидДжурабаев.

В последние годы границы рекламного рынка Узбекистана стремительно расширяются. Этому способствует действующий в стране Закон Республики Узбекистан «О рекламе», который стал важным шагом в формировании отношений, возникающих при производстве и распространении рекламы. Если в прошлом году число отечественных рекламных агентств составило порядка 480, то на сегодняшний день их свыше 500. Доминирует в распространении рекламы телевидение, на долю которого приходится 52 процента рынка, доля печатных изданий составила 19 процентов, внешней рекламы -14 процентов, радио – 12 процентов. Кроме того, активно развивается медийная сфера.[18]

Основной причиной возникновения потребительского рынка стало общественное разделение труда и товарный характер общественного производства. Рекламная деятельность появилась не как самостоятельный вид общественной деятельности, а как потребность производителя (торговца) в конкретных профессиональных субъектах по созданию неличных средств рекламных коммуникаций. Общей тенденцией развития рекламной деятельности выступает дифференциация ее функциональных видов на отдельные организационные единицы, выделившиеся в процессе разделения труда. Эти единицы выступили в качестве субъектов рекламной

[18]УзА, Статью подготовила МехрибонМаметова.

деятельности, образовав рекламный рынок, а рекламная деятельность стала выступать особым видом экономических взаимоотношений на рынке по созданию рекламы.

Процесс развития рекламной деятельности имеет циклический характер. Это, во-первых, связано с тем, что каждая общественно-экономическая формация определяла цели и задачи рекламы, вырабатывала методы достижения целей. Во-вторых, каждый этап эволюционного развития рекламы обусловлен экономическими предпосылками, периодом формирования производительных сил, общественно-экономической формацией. В эпоху маркетинга управление рекламой выступило как форма активного целенаправленного воздействия рекламодателя на формируемую им цепочку независимых субъектов рекламного рынка для организации проведения эффективной рекламной кампании.[19]

Таким образом, общественное разделение труда и обособленность производителей товара привели к созданию профессиональных групп рекламопроизводителей и рекламораспространителей с системой экономических связей между ними, которые приняли на себя функцию обеспечения рекламного продвижения товара рекламодателя на конкретном географическом рынке, образовав рекламный рынок. Субъекты рекламного рынка осуществляют свои функции в экономической среде рекламного рынка, занимаясь разработкой макетов рекламы, закупкой рекламного места и времени, показом рекламного сообщения, ведением расчетов между участниками рекламного процесса, информационной деятельностью, оказанием различных услуг по профилю деятельности.[20]

Проблемы становления цивилизованного рекламного рынка связаны с недостаточностью развития теории рекламной деятельности в системе товарно-денежных отношений субъектов рынка. В основе развития теории

---

[19] Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с франц. –СПб.: Наука, 2009

[20] Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009

рынка лежат экономические законы стоимости, предельной полезности, спроса и предложения, свободы предпринимательства и др. Они определяют модели рыночных механизмов и принципов функционирования рекламной деятельности с учетом региональных особенностей.

Рекламный рынок функционально представляет причинно-следственную модель развития потребительского рынка, на котором сосредоточивают свою деятельность участники рекламной деятельности по поводу экономических отношений обмена рекламным товаром. Рыночные отношения имеют предпринимательский характер, развиваются в зависимости от уровня материальных потребностей людей и возможностей субъектов деятельности, предполагают экономическую свободу, но и социальную ответственность в соответствии с Законом «О рекламе». Отношения обладают свойствами объективности, материальности, фундаментальности, глубины, исторического характера. В сферу обращения входит обмен не только услугами рекламной деятельности, но и рекламным товаром в зависимости от стадий рекламного процесса.

Глобальная сеть рекламных агентств ZenithOptimedia опубликовала очередной прогноз развития рекламного рынка.

Согласно прогнозам, глобальные инвестиции в рекламу в 2013 году увеличатся на 3,9% по сравнению с предыдущим годом и составят $518 млрд. Большая часть этого роста, как и в предыдущие годы, придется на развивающиеся рынки, где расходы на рекламу в 2013 году вырастут в среднем на 8,2%. Развитые рынки продемонстрируют более скромный рост: +1,8%. Пик роста рекламных инвестиций на обоих рынках придется на 2015 год: +9,4% на развивающихся и +3,5% на развитых рынках.

Как на глобальном уровне, так и в Узбекистане интернет-реклама продолжит оставаться одним из основных двигателей рекламного роста. В большей степени это связано с развитием цифровых технологий, появлением инноваций, различных технологических платформ позволяющих эффективно

взаимодействовать с мобильными устройствами. В 2013 году инвестиции на рекламу в этом медиа в мире вырастут на 14,4%.

Самым проблемным сектором с точки зрения прироста рекламных инвестиций останутся печатные СМИ, доля которых год от года сокращается. По прогнозу ZenithOptimedia на глобальном уровне интернет-реклама по объему превзойдет рекламу в печатных СМИ в 2015 году.

В целом, прогноз развития мирового рекламного рынка остается оптимистичным. Мировая экономика продолжит расти и стимулировать рост рекламного рынка. По ожиданиям ZenithOptimedia, после роста на 3,9% в 2013 году, темпы роста глобального рынка вырастут - до 5% в 2014 году и 5,6% в 2015.

Мировая экономика продолжит укрепляться и перед многими рекламодателями откроются новые возможности для расширения бизнеса. Реклама является одним из важнейших инструментов для запуска новых продуктов и выхода в новые категории. И мы ожидаем увеличения рекламных инвестиций там, где рекламодатели смогут повысить коэффициент окупаемости инвестиций (ROI)[21]

Прогноз развития рекламного рынка:

- Динамика роста глобальных расходов на рекламу увеличится в ближайшие три года с 3,5% в 2012 г. до 3,9% в 2013 и 5,6% в 2015
- Вклад развивающихся рынков в глобальный рост в период с 2012 по 2015 года. составит 63%, доля этих рынков в глобальных расходах на рекламу вырастет с 34% до 38%
- В Восточной Европе, Центральной Азии и Латинской Америке продолжится стабильный рост, опережающий по своим темпам общемировой - на уровне 10% в год

[21]СтивКинг, CEO ZenithOptimedia Group.

- Реклама в Северной Америке и развитых азиатских странах будут расти на 4-5% ежегодно
- В странах Периферии еврозоны в 2013 г. продолжится сокращение расходов на рекламу - до -7%, рынок стабилизируется в 2014 г., и выйдет в рост (на 3%) в 2015
- Северная и Центральная Европа в 2013 году покажут нулевую динамику относительно 2012, в 2014 и 2015 гг. ожидается небольшой рост - на 2% в год
- Глобальные расходы на рекламу в интернете превзойдут затраты на рекламу в прессе в 2015 г.

По прогнозам сети ZenithOptimedia, в 2013 году рост глобальных рекламных затрат увеличится по сравнению с прошлым годом на 3,9%. В прошлом, декабрьском прогнозе предсказывался рост на 4,1%. При этом, в финансовом выражении прогноз по объему глобального рынка вырос на $430 млн. по отношению к предыдущему - $518 млрд. в 2013 году.

Эксперты в области макроэкономики сходятся во мнении, что концу этого года Еврозона выйдет из кризиса, а в ближайшие три года мировую экономику ожидает постепенный рост. Ожидается, что рекламный рынок продолжит идти в ногу с экономикой, постепенно приближаясь по динамике к прогнозируемому росту ВВП. В 2014 году глобальный рекламный рынок вырастет на 5%, а в 2015 - на 5,6%.

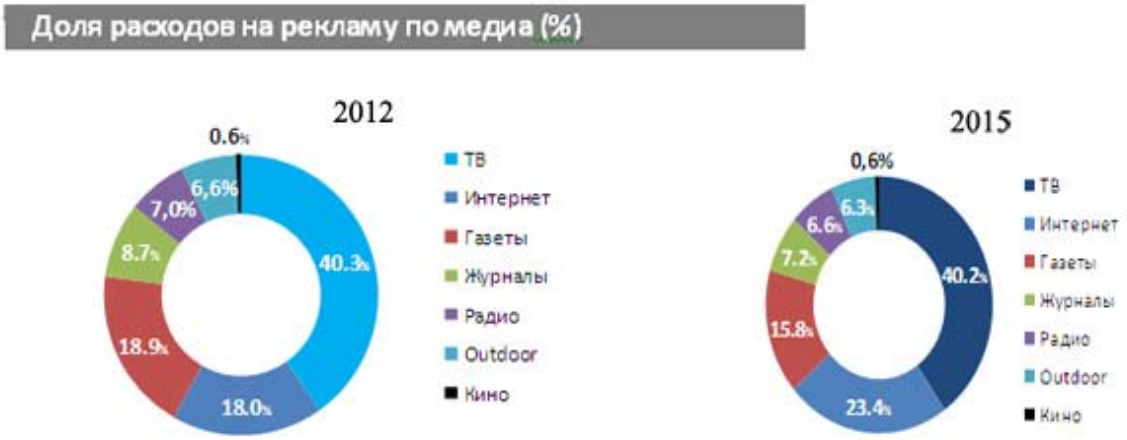
Большая часть рекламного роста, как и в предыдущие годы, придется на развивающиеся рынки - они вырастут в среднем на 8,2% в 2013 году. Развитые - лишь на 1,8%. Пик роста как развивающих, так и развитых рынков придется на 2015 год - рынки вырастут на 9,4% и 3,5%, соответственно.

Прогноз расходов на рекламу по региональным блокам:

Интернет-реклама продолжает увеличивать свою долю. С 2002 по 2012 года ее доля выросла на 15%. В то же время, доля рекламы в газетах упала на 12%, а в журналах - на 5%. По прогнозу ZenithOptimedia, глобальная доля интернет-рекламы вырастет до 23,4% в 2015 году, а реклама в газетах и журналах будет сокращаться в среднем на 1-2% в год. В 2013 году расходы на онлайн-рекламу впервые превысят расходы на рекламу в газетах, а в 2015 году интернет-реклама превзойдет совокупные рекламные затраты на газеты и журналы.

Интернет также остается лидирующим медиа по вкладу в рост мирового рекламного рынка. В 2013-2015 гг. на его долю придется около 59% от всех новых рекламных долларов. Немного отстает телевидение с 40% долей.

Доля телерекламы в общих рекламных расходах на глобальном уровне стабилизируется после медленного роста в последние десятилетия. В 1980 году доля ТВ-рекламы составляла 31% от общих рекламных расходов по всем медиа, в 1990 г. - 32%, в 2000 г. - 36%, в 2010 г. - 39% в. Пройдя пик в 40,4% в 2013 году, ее доля начнет снижаться - до 40,3% к 2015 году.



Вывод по второй главе

Рекламное агентство – сложный механизм взаимодействующих элементов, каждый их которых имеет свою структуру.

В ходе исследования были решены следующие задачи:

1) исследованы виды рекламных агентств и эффективность их рекламной деятельности;
2) проанализированы перспективы развития рекламного рынка.

В последнее время становится все больше разновидностей рекламы. А также наблюдается усиление специализации рекламных агентств. Наружная реклама, реклама на телевидении, радио, в печатных изданиях, интернете, кинотеатрах и т.д. Потенциального клиента все сложнее удивить, предложить ему что-то новое. Поэтому многие агентства стремятся использовать некоторые рычаги ценовой политики.

Отметим, что не всегда уровень цены пропорционален качеству предлагаемой продукции. Рекламодатели становятся все более искушенными. Порой сами являются генераторами идей, полагаясь на самих

себя. Но встречаются и полные противоположности. Данный тип клиентов полностью доверяет рекламному агентству, но требует и соответствующего результата. Порой им трудно угодить, поскольку они уверены, что за свои деньги вправе требовать “на выходе” максимум.

Добавим, что именно рекламное агентство является стержнем всей работы в сфере рекламной деятельности. От ее плодотворности и профессионального умения построить работу с рекламодателем, подрядчиками и потребителем в значительной степени зависит, успешным ли будет продвижение товара на рынок, и как он будет представлен среди конкурентов.

Глава 3.Теоретические основы деятельности рекламного агентства.

3.1. Основы рекламного агентства.

Как мы уже отмечали, реклама по своей сути представляет собой сплав науки и интуиции. Успешная деятельность рекламного агентства зависит от этих двух факторов.Если интуицию объяснить нельзя, то в сфере науки существуют определенные наработки. На основе них для того, чтобы рекламная деятельность была эффективна, в соответствии с научными методами рекламное агентство должно на основе рекламных теорий сформулировать философию и политику своей организации.

Рекламные теории. Для начинающих в сфере рекламной деятельности самую суть дал Доктор Самуил Джонсон: "Обещание многого- душа рекламы".

С тех пор было немало других, пока, наконец, не возник Давид Огилви с его книгой: "Священное писание для рекламного мира".

В основе этой книги лежат основные принципы деятельности написания самой рекламы, а также эффективное проведение рекламной компании. Его теорию можно выразить через известные мнемоники: ВИЖД: "Реклама привлекает ваше Внимание, вызывает Интерес, вызывает Желание иметь эту вещь и заставляет вас Действовать, то есть бежать и покупать ее (есть еще такой вариант ВИЖД, как ВИЖУД, где У- означает Убеждение, что вам действительно необходима эта вещь)". ВООП: "Реклама должна быть Видимой (все в ней должно привлекать к себе внимание, вот почему обычно вы чувствуете усиление звука, когда начинает работать коммерческий канал), она должна очень полно Описать товар (чтобы не задумывались, что же за напиток был, которым облили героя рекламного ролика), она должна Обещать выгоду и все это должно быть сделано с подкупающей Простотой".

После этой книги было много попыток связать рекламу с теорией. Вообще попытки привлечь к рекламному делу некоторые научные дисциплины обозначают следующее:

а). Рекламное дело сейчас- это приятный бизнес, в который стоит быть вовлеченным;

б). Перед учеными открылось новое поле деятельности;

в). Рекламное дело имеет все еще огромный научный потенциал в области исследовании политики сбыта.

Несмотря ни на что, теоретические выкладки несут на себе одну очень важную функцию: они помогают рекламному агентству убедить клиента, что оно действительно очень хорошо знает, что делает. Наличие этих теорий еще раз доказывает то, что есть умы, которые целиком себя отдают рекламному делу, а не то, как подозревают многие клиенты, что в логове рекламы засела кучка обманщиков и эксцентриков, которые надеются как-нибудь с Божьей помощью двигать вперед рекламный бизнес.

Философия агентства. На основе рекламных теорий любое рекламное агентство строит свою философию, то есть подход к рекламному делу.

Новички рекламного бизнеса должны четко знать, что цель рекламного агентства, как это может показаться на первый взгляд, это не задача получить как можно больше денег в наименее короткий срок. Вы должны четко знать, что философия агентства включает в себя следующее:

а) какая реклама с точки зрения агентства является хорошей;

б) какой товар с точки зрения агентства является хорошим;

в) как, с точки зрения агентства, должна создаваться хорошая реклама;

г) как, с точки зрения агентства, должен вестись бизнес и создаваться "лицо" агентства;

д) что делает агентство конкурентоспособным.

Все это, в конце концов получение наибольшей прибыли в кратчайшие сроки.

Многие агентства гордятся своей философией. Много времени уходитна то, чтобы отшлифовать эти философские доктрины таким образом, чтобы клиент увидел в них отражение своих взглядов на бизнес.

Само слово "философия" предполагает, что:

- много прекрасных альтруистических умов заняты созданием важных теоретических выкладок;

- рекламным агентствам присуще величие, как если бы они рекламировали себя;

- каждое рекламное агентство хранит мировую тайну (то есть, как продать какую-то ерунду, которая ничем не отличается от ей подобной, но по цене в два раза более высокой).

Вы должны знать, что многие процветающие агентства возникли вокруг только одного "философского" постулата. Подобные агентства схожи с определенными фундаменталистскими религиями, способным сокрушить любого, расходящегося с ним во взглядах.

Например, агентства могут превозносить добродетели Уникального Предложения Реализации (УПР). Это значит, чтобы добиться здесь успеха, товар должен в корне отличаться от подобных ему, и реклама должна так подчеркнуть его индивидуальность, что потребителю сразу же захочется купить его.

Но вы также должны знать, что создание агентства, работающего на принципе рекламы УПР (то есть рекламирующего какое-то одно уникальное свойство товара, отличающее его от ему подобных), имеет свои недостатки, так как:

а).гораздо легче создать рекламуУПР, чем товар, обладающий этим качеством;

б).потребители редко ведут себя рационально;

в).товар, чья реклама построена на УПР (классически, только одно УПР допускается к рекламированию в одно и то же время), становится скучным.

Вы также должны отметить для себя, что теория УПР существовала сама по себе долгое время, прежде, чем она стала компонентом философии агентства.

Знаменитый Клод Хопкинз, работавший в начале века, широко им пользовался. Он просто называл это продажей.

Называые вещи своими именами, все философии могут быть квалифицированы по одному из трех принципов:

1). Агентство знает лучше.

2). Потребитель знает лучше.

3). Клиент знает лучше.

Агентства, придерживающиеся первого положения, обычно общеизвестны как отличные творцы. Агентства, чьим кредо является второе положение, славятся большими исследовательскими отделами, проводящими широкую работу. Агентства, придерживающиеся третьего положения,

слоняются вокруг да около и удивляются, почему никто не хочет признавать их.

Независимо от того, каких догм они придерживаются, люди, занятые в рекламном бизнесе, глубоко внутри уверены, что лучше всего все знают они. И рекламное дело могло бы стать хорошей работой, если бы не клиент, потребитель и Управление Рекламных Стандартов.

Политика агентства. Создание хорошей рекламы- политика. Как политики пытаются принимать решения, которые бьют по наименьшему числу людей, так и агентства пытаются создавать рекламу, которая не разочаровала бы:

- клиента,

- других клиентов,

- банкиров агентства,

- творческий отдел,

- любое другое более крупное агентство, которое могло бы с ними сотрудничать.

И в результате, каждодневную жизнь внутри современного агентства можно сравнить, пожалуй, с жизнью двора в средние века, или с жизнью Рима при Нероне, или с Голливудом перед раздачей призов Академии. Конечно же, нельзя все время удовлетворять всех людей, но бизнес рекламных агентств и состоит в том, чтобы пытаться делать это.

На основе выработанных рекламными теориями философии и политики агентств можно строить структуру организации, которая могла бы помочь в достижении поставленных целей. При этом существует множество проектов построения рекламного агентства, но мы рассмотрим структуру западных стран, которые имеют огромный опыт в этой сфере и наиболее подходят к нашей стране.

Рекламное агентство – организация целью, которой является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

В США термин "реклама" (advertising) означает рекламные объявления в средствах массовой информации (в прессе, по радио, телевидению, на щитовой рекламе) и не распространяется на мероприятия, способствующие продажам, — "сейлзпромоушн" (salespromotion), престижные мероприятия, нацеленные на завоевание благожелательного отношения общественности, — "паблик рилейшнз" (publicrelations), а также на бурно развивающуюся в последнее время специфическую область рекламной деятельности, суть которой в направленных связях производителя с потребителем — "директ-маркетинг" (direct-marketing).

В Узбекистане, в отличие от западной, понятие рекламы шире. К ней относят выставочные мероприятия, коммерческие семинары, упаковку, печатную продукцию, распространение сувениров и другие средства стимулирования торговой деятельности.

Для создания рекламного агентства необходимо выбрать направление рекламной деятельности:

а) международная — современная деятельность фирм промышленно развитых стран, ориентированная на зарубежные рынки с учетом их особенностей;

б) внешнеэкономическая — деятельность отечественных предприятий и организаций на зарубежных рынках, отражающая современную практику;

в) внутренняя — деятельность отечественных предприятий и организаций, обслуживающих внутренний рынок.

Теперь представляется целесообразным установить отличие рекламы в средствах массовой информации от сейлзпромоушн, паблик рилейшнз и директ-маркетинга.

1) *Реклама*, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ (image) и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

2)*Сейлзпромоушн* — деятельность по реализации коммерческих и творческих идей, стимулирующих продажи изделий или услуг рекламодателя, нередко в короткие сроки. В частности, она используется с помощью упаковки товаров, на которой расположены различные инструменты сейлзпромоушн (портреты известных людей, героев мультфильмов, дорогих марок автомобилей), а также путем специализированных мероприятий на местах продажи. Долгосрочная цель - формирование в восприятии потребителя большей ценности фирменных товаров, замаркированных определенным товарным знаком; краткосрочная - создание дополнительной ценности товара для потребителя (addedvalue). Деятельность в области сейлзпромоушн оплачивается из расчета расхода затраченного экспертами времени, гонорарами за творческую работу и по тарифам за техническую работу.

3) *Паблик рилейшнз*предполагает использование редакционной части средств распространения массовой информации с целью осуществления престижной рекламы, направленной на завоевание благожелательного отношения к товарным семействам или выпускающим их фирмам. Будучи одной из форм связи рекламодателей с общественностью через средства массовой информации, паблик рилейшнз предполагает получение

рекламными агентствами дохода от рекламодателей в виде гонораров, оплачивающих время затраченное на выполнение их заказов.[22]

4) *Директ-маркетинг* — постоянно поддерживаемые направленные коммуникации с отдельными потребителями или фирмами, имеющими очевидные намерения покупать определенные товары. Деятельность в области директ-маркетинга, в основном, осуществляется путем прямой почтовой рассылки (directmail) или через узко специализированные средства распространения рекламы. Доходы рекламного агентства при его работе в области директ-маркетинга образуются от комиссионных вознаграждений и зависят от сумм, затраченных клиентом.

Отличия этих элементов заключаются и в их целях:

а) Реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;

б) Сейлзпромоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы;

в) Паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;

г) Директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций.

Для понимания сущности рекламного процесса необходимо проанализировать его базовую технологию и разделить ее на отдельные элементы, позволяющие впоследствии рассмотреть взаимодействие участников этого процесса на различных стадиях и уровнях. Принципиальная схема рекламного процесса состоит из четырех звеньев и выглядит следующим образом:

1. *Рекламодатель* — это юридическое или физическое лицо, являющееся заказчиком рекламы у рекламного агентства и оплачивающие ее.

   Основные функции:

---

[22]Алешина И. «Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы». - М., Знание, 2009

- определение товаров, в том числе экспортных, нуждающихся в рекламе;
- определение совместно с рекламным агентством степени и особенностей рекламирования этих товаров; формирование совместно с рекламным агентством плана создания рекламной продукции и проведения рекламных мероприятий;
- подписание договора с агентством на создание рекламных материалов, размещение рекламы в средствах ее распространения, проведение рекламных мероприятий и т.д.;
- помощь исполнителям в подготовке исходных материалов;
- предоставление технических и фактических данных продукции или услуги;
- технические консультации, утверждение макетов, рекламных материалов и оригиналов рекламы;
- оплата счетов исполнителя

*2. Рекламное агентство***,** помимо вышеуказанных работ, выполняемых совместно с рекламодателями, осуществляет по их заказам творческие и исполнительские функции, связанные с созданием рекламных материалов:

- изготовляет оригиналы рекламы;
- проводит комплексные рекламные кампании и отдельные рекламные мероприятия;
- взаимодействует с производительными базами, с другими рекламными и издательскими фирмами, в том числе зарубежными;
- осуществляет связь со средствами распространения рекламы, размещает в них заказы на публикацию рекламы, контролирует прохождение и качество исполнения заказов;
- выставляет счета рекламодателю и оплачивает счета средств распространения рекламы.

Полно сервисное рекламное агентство, как правило, располагает широким кругом высококвалифицированных нештатных творческих работников и исполнителей и при значительных объемах международной деятельности имеет коммерческих агентов за рубежом.

3.Средство распространения рекламы — это канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителей. В рекламном процессе средство распространения рекламы обычно предоставлено организацией-владельцем.

4.Потребитель – это тот, на кого направлено рекламное обращение с целью побудить его совершить определенное действие, в котором заинтересован рекламодатель. До последнего времени активными участниками рекламного процесса являлись только первые три звена, а потребителю отводилась пассивная роль элемента аудитории, подвергающейся рекламному воздействию. Теперь потребитель становится активным участником рекламного процесса, зачастую его инициатором. По собственной воле он запрашивает от рекламного агентства, средства распространения рекламы или рекламодателя — нужную ему информацию. В современной рекламной деятельности потребитель выступает в качестве генератора обратной связи.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники: организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (ассоциации и другие подобные организации) уровнях; производственные, творческие и исследовательские организации, ведущие свою деятельность в области рекламы.

Для того, чтобы рекламный процесс был достаточно высоко эффективным, ему должны предшествовать соответствующие маркетинговые исследования, стратегическое планирование и выработка тактических решений, диктуемые сбытовыми целями рекламодателя и конкретной обстановкой на рынке.

3.2. Структура рекламного агентства.

На Западе существуют разнообразные организационные схемы рекламных агентств- специализированные в узких областях рекламной деятельности; диверсифицированные на разные ее направлениях; полносервисные, предоставляющие заказчикам весь комплекс работ в области маркетинговых коммуникаций. Тем не менее, в большинстве организационных схемсохраняется один и тот же принцип- все работы с конкретными заказчиками ведутся одним специалистом. Его называют ответственным исполнителем проекта, контактором, бренд-менеджером, если он осуществляет рекламу фирменного товара. Этот специалист владеет информацией о стратегических планах, возможностях, перспективах заказчика, данными конъюнктурного, конкурентного и сегментационного анализа, позволяющими научно обоснованно подходить к планированию, разработке и реализации рекламных компаний. Контактор лично знает

нужных ему специалистов, работающих на фирме заказчика, и пользуется их полным доверием и поддержкой.

Сотрудники агентства, *их обязанности и сферу их деятельности.*

1. Контактор - ключевая фигура в рекламном бизнесе. В условиях ужесточающей конкуренции, когда очень трудно найти, а тем более удержать солидного заказчика, именно от контактора зависит характер сотрудничества с ним- спонтанный или планируемый, узкоспециализированный или комплексный, ограниченный или широкомасштабный, краткосрочный или долговременный.[23]

Рекламному агентству крайне важно, чтобы контакторы обладали особыми качествами.

Во-первых, профессионализмом. И не только в своем, рекламном деле. Контактору необходимо также знание проблем рекламодателя, умение их прогнозировать и оперативно решать, используя возможности рекламы. Профессиональный контактор вызывает уважение, располагает к доверию.

Во-вторых, способностью удовлетворить ожидания рекламодателя. Организовывать такую рекламную кампанию, которая принесла бы его фирме, изделиям, услугам известность, обеспечила бы им устойчивый сбыт, принесла ощутимую прибыль.

В-третьих, умением наладить деловые связи с заказчиками. Очевидно, коренное отличие таких связей от традиционно культивировавшийся в советском обществе. Не ублажение того, от чьих денег зависит рекламное агентство, а поведение специалиста, знающего себе цену, свой высокий уровень. Если представитель рекламного агентства водит заказчика по ресторанам, делает ему подарки, как бы последнему ни было приятно, рано или поздно он спохватится, что это неэффективно тратятся его же деньги или деньги таких же, как он заказчиков. Кроме того, панибратство далеко от

---

[23]Назарьева Н.Б. Рекламный герой, который работает. // Рекламодатель: теория и практика, № 21, 2009

уважения, которое при долгосрочных контактах обычно взаимно. Поэтому контактору мало владеть искусством завоевать, он должен еще уметь ценить клиента и его мнение, смотреть на проблемы его глазами.

В-четвертых, качествами, присущими хорошим работникам- увлечение своим делом, тщательностью и аккуратностью, оперативностью реагирования, неординарным мышлением, логикой, способностью систематизировать свой труд и прогнозировать события.

Чтобы "быть на коне", контактор отслеживает ситуацию, постоянно сообщая, 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.

В-пятых, эрудицией, хорошим вкусом, знанием технологии рекламного творчества, способностью поддерживать контакты и вести плодотворные переговоры с творческими людьми. Все эти качества позволяют контактору успешно сотрудничать с творческим контингентом, говорить с ним, "на одном языке", аргументировать свои доводы, исключить элементы "вкусовщины".

В-шестых, способностью генерировать идеи и их защищать, внедрять, пропагандировать. Идея, до того, какее восприняли и взяли на вооружение, ничего не стоит. Успех контактора во многом зависит от того, сумеет ли он "продать" клиенту свои идеи, что довольно трудно сделать, не обладая навыками профессионального коммивояжера (сейлзмена).

В-седьмых, способностями профессионального коммуникатора. Контактору жизненно необходимо умение кратко, точно, убедительно излагать свои мысли устно или письменно, представлять данные в виде наглядной графической информации, знание особенностей и приемов межличностного общения.

Безосновательно думать, что контактор обойдется врожденной коммуникабельностью. Необходимые навыки приобретаются только тренингом. На Западе, где фирмы постоянно тренируют свой персонал, межличностное общение является одной из основополагающих дисциплин в программах обучения. Достаточно сказать, что межнациональная рекламная корпорация "Огилви энд МейзерУорлдвайт" ежегодно ассигнует на внутрифирменные тренинги, в том числе контакторов, около 2 млн. долл. Причем эта сумма не включает командировочные расходы (питание, гостиницу, проезд до места тренинга и обратно), которые оплачиваются отделениями корпорации, направляющими на обучение своих сотрудников. Указанные суммы тратятся на подготовку программ и учебных пособий, обеспечение тренингов аудио- и видео-аппаратурой, необходимыми принадлежностями, а также на оплату преподавателей.

Задача качественного обслуживания заказчика усложняется, если он поручает рекламному агентству заниматься рекламой в течение достаточно длительного периода одновременно на нескольких рынках (в различных странах, регионах). Здесь возможны два варианта: рекламное агентство использует свои филиалы, если они есть, либо подписывает соглашения с местными агентствами. Но в обоих случаях контактор является координирующим центром и следит за "оркестровкой" рекламных кампаний и рекламной деятельности в целом. В этом случае лица и организации, участвующие в рекламной кампании, образно говоря, представляют собой "сводный оркестр", в котором каждый исполняет свою часть на своем инструменте и имеет право на собственные вариации, но в результате, все-таки должна звучать мелодия, заданная дирижером-контактором. В нашем случае эта "мелодия"- высокопрофессиональное воплощение разработанной рекламным агентством и утвержденной рекламодателем концепции рекламной кампании.

Когда широкомасштабные кампании, включающие разные виды, средства и использующие различные формы и методы рекламы, проводятся на рынках, отличающихся друг от друга маркетинговой экологией, контактор и становится "дирижером", следящим, чтобы каждое рекламное действие было целесообразным, общие расходы минимальными. Ему приходится обеспечивать соблюдение генеральной линии рекламной кампании (в частности, сформулированной в концепции стратегии использования видов и средств рекламы, унификацией визуального и текстового представления рекламной информации и рекламной идеи), а также поддерживать оптимальный уровень централизации управления рекламной деятельностью.

Теперь рассмотрим других сотрудников агентства, участвующих в обеспечении рекламной кампании прямо или косвенно. Их работа также важна в обеспечении эффективной деятельности рекламного агентства.

2. Бухгалтеры. Хорошее простое название, в определенной степени утвердительное ("Я ведаю счетами"). Люди, ведущие расчеты по счетам, ранее были известны, как самые коммуникабельные люди, так как целыми днями они работали с клиентами, сейчас же их называют- "белые воротнички". А иногда даже как "пустые белые воротнички". Сейчас в их обязанности кроме ведения счетов входит- разъяснять клиентам точку зрения агентства, и агентству- точку зрения клиента. Бухгалтеры должны знать многое- маркетинг, посредничество, планирование и даже то, что делают работники творческого отдела.

3. Творческие работники. Художественные директора теоретически должны отвечать за визуальный аспект (то есть за оформление) рекламного объявления или рекламного ролика. В жизни же художественные директора руководят практически всем: кампанией, счетами, коммерческими передачами, агентством, клиентом и личной жизнью любого, кого посчитают привлекательным или забавным, или и то и другое. Люди рекламы относятся

с преувеличенным уважением к художественному директору, потому что они считают, что:

а) люди искусства могут вообразить и понять перспективу;

б) художественные директора- люди искусства;

в) поэтому художественные директора могут вообразить и понять перспективу.

4. Тиражисты. Во многих отношениях работа тиражистов- самая трудная. Теоретически, тиражисты отвечают за те слова, которые появляются в рекламе, или за диалоги в коммерческих роликах. Они должны также придумывать эти раздражающие всех ярлыки или призывы, без которых ни одна реклама не считается законченной. Тиражисты являются хорошими художниками.

5. Творческий директор. Творческий директор руководит творческим отделом, а часто и всем агентством. В его обязанности входит планирование, руководство и контроль за деятельностью по разработке рекламной кампании или рекламного ролика, то есть за производственной работой агентства по выпуску рекламы.

6. Плановики. В прошлые времена в лучших рекламных агентствах были маленькие отделы, которые вели работы по изучению рынка. Сегодня в лучших агентствах есть плановики. Их функциональные обязанности те же самые- они существуют, чтобы:

а) на основе анализа рынка того или иного продукта или услуги клиента предлагать определенную ширину охвата, частоту появления и силу воздействия рекламы;

б) утверждать для творческого отдела "лакомые кусочки";

в) убеждать клиента тратить еще больше денег с помощью выкладок по улучшению эффективности рекламной кампании.

Работа плановиков имеет большое значение для всех:

- для клиентов, потому что плановики могут заставить рекламу быть логичной;
- для банкиров агентства, потому что у плановиков есть средства контролировать деятельность творческих работников;
- для школ бизнеса и университетов, так как здесь есть одна дисциплина, в которой плановики- большие специалисты;
- для коммерческой прессы, так как дает им возможность писать о них и об их работе.

7. Агенты (посредники)-плановики. Посредники-плановики, духовные лидеры мира рекламного агентства- это те люди, которые решают, где и когда лучше провести рекламную кампанию с тем, чтобы:

- выйти на нужные группы целей;
- максимально "выжать" из клиента деньги;
- представить агентство в самом лучшем виде.

Их мир- это мир тайн, наполненный компьютерными выкладками, странными фразами, нескончаемыми таблицами и диаграммами, данными рейтинга. Агенты-плановики ведут длительные переговоры с плановиками и клиентами. Они- это те люди, которые должны объяснить клиенту, почему рекламный ролик, рекламирующий достоинства того или иного товара или услуг, должен появляться в то или иное время, с определенной частотой и шириной охвата.

8. Посредники-покупатели. Они являются основным двигателем дел агентства. На их ответственности лежит покупка всех средств рекламы (печать, телевидение, радио, кино и т.д.), на которые соглашается клиент. А также многого прочего, на что клиент и не дает своего согласия. Посредники-покупатели- это как раз те люди, которые делают агентство прибыльными, используя обман как средство достижения этого. Однако, как правило, об этом не говорят клиенту, тем более, когда речь заходит о бюджете.

*9. Секретари в приемной.*Подбирая людей на эту должность, принимают во внимание как их личное умение очаровывать, так и их

деловые качества. В их обязанности входит упорядочивание документооборота в агентстве, обеспечение рациональной деятельности сотрудников агентства, создание хорошего имиджа в глазах клиентов, курьеров, судебных приставов и сторонников агентства.

10. Секретари. Секретари в мире агентства очень редки, а за частую и никогда не являются на деле секретарями. Те, кто будет пытаться найти свой путь в мире рекламы, должны знать, что есть люди в агентстве, которые знают обо всем, что там делается, гораздо больше, чем управляющий, и чей талант администратора заключается в том, чтобы никоим образом не дать понять, что они чудесно разбираются во всей этой "кухне". Это-то и способствует усиленной работе всего агентства.

Специалисты, привлеченные для работы в проводимой кампании.

Ни одно агентство не сможет жить за счет одной лишь рекламы без помощи извне. Зачастую рекламные агентства приглашают хороших специалистов, которые являются знатоками своего дела и известными в широких кругах людей. Рассмотрим их:

1. Фотографы- занимаются профессиональной фотосъемкой рекламных плакатов и брошюр.

2. Низложенный художник- это еще одно название художественного директора, человека, который отвечает за техническую сторону оформления печатного объявления, то есть считку и оформление всех напечатанных клипов.

3. Оформители и иллюстраторы- занимаются оформительской работой зарисовок художественного директора, а также производят на свет "ошеломляющие" иллюстрации (соответственно). Часто им предлагают должность художественного директора.

4. Консультанты- эти услуги в ряде случаев оказываются одним человеком, а иногда- группами людей. Они консультируют по широкому

кругу вопросов- посредничество, производство, маркетинг и т.п. Их привлекают в том случае, если рекламному агентству срочно необходимы новые данные о положении на рынках, и если им не хватает своих специалистов.

5. Информационные консультативные центры- они подразделяются на два вида:

- те, которые работают на клиента:
- те, которые работают на агентство.

Информационные консультативные центры несут на себе три основные функции:

а) выставить напоказ все хорошее, что есть в клиенте;

б) подметить его недостатки, если они работают на агентства;

в) исследования.

Структура рекламного агентства зависит от того, что мы хотим делать. То есть от сферы нашей деятельности: размещение рекламы на телевидении и радио, распространение информации о клиенте через газеты и журналы, проведение рекламной кампании через средства наружной рекламы, световая реклама и т.д. Но не зависимо от этого, существует основная форма рекламного агентства. Любое агентство состоит из четырех основных отделов:

а) творческий отдел- он занимается разработкой и производством рекламы;

б) отдел средств рекламы- он ответственен за выбор средств рекламы иразмещения рекламы;

в) исследовательский отдел- он изучает характеристики и потребности аудитории;

г)коммерческий отдел- он занимается коммерческой стороной деятельности клиента.

Работая над заказами клиентов, свою лепту вносят все сотрудники агентства, начиная от секретарей и кончая контакторами, а также специалисты, привлеченные извне. При этом все сотрудники, выполняя свои определенные функции, способствуют достижению основной цели рекламного агентства- это выполнение миссии фирмы., поставленной на этапе стратегического планирования деятельности организации. Рассмотрим теперь процесс создания рекламы.

3.3. Процесс создания рекламы.

Процесс создания рекламы представляет собой производственную деятельность рекламного агентства, то есть его основную функцию. В результате этого процесса мы получаем продукт агентства- рекламу, которая направлена на удовлетворение потребностей заказчика. Однако перед тем, как рассмотреть процесс создания, необходимо познакомиться с разнообразными видами рекламы, которые требуют к себе специфических подходов.

Виды рекламы. Совсем недостаточно утверждать, что существует только два вида рекламы- хорошая и плохая. Это старый метод, и многие именитые люди достигли славы в рекламном деле, повторяя это избитое утверждение и так, и сяк, и сопровождая его не мысленными выкладками.

Начнем с того, что вы должны хорошо научиться разбираться в том, что написано, то есть видеть то, что написано, и одновременно "читать между строк". И необходимо помнить, что это не просто обратная сторона циничного рекламного дела.

То, что написано: любая реклама создается, то есть, нацелена на все население. В эту категорию входят радио- и телевизионные коммерческие объявления плюс уличная реклама (это те большие рекламные плакаты, которые можно видеть по сторонам дороги).

*То, что надо читать между строк:*реклама всегда нацелена на более конкретную группу. И для этой цели служат почтовые отправления, а точнее сказать, загубленные почтовые отправления, так как большинство людей тут же отправляют их в корзину для мусора. Кроме того для достижения этой цели существуют другие виды реклам, такие как бесконечно повторяющиеся в торговых центрах ТВ-ролики, рекламные объявления в специализированных газетах и журналах и многое другое, что бы привлекало внимание конкретного потребителя.

Потребитель: Любая реклама нацелена на главного потребителя, так как в основном она рекламирует товары, которые:

- мало чем отличаются друг от друга;
- большинству людей не нужны.

Розничная продажа. Реклама, которую часто воспринимают как искаженную в кривом зеркале, как рекламу потребителя. Ее результатом должно быть то, что люди сразу же побегут и купят что-то. В ней громко и неоднократно упоминается цена. Общеизвестно, что традиционно лучшими рекламщиками розничной торговли являются коммивояжеры, а также люди, обладающие способностью общения с людьми.

Торговая и техническая. Реклама, которая включает в себя всевозможные виды объявлений, нацелена на продажу оборудования для производства широкого круга товаров тем, кто будет заниматься выпуском

этого широкого круга товаров. Обычно этот вид рекламы называется промышленной рекламой и люди, в чью компетенцию входит этот вид рекламы, обычно проводят большую часть времени с клиентами и с исследовательским отделом рекламного агентства.

*Фармацевтическая.*Объявление, в первую очередь рассчитанное на докторов, в попытке заставить их выписывать разрекламированные таблетки и микстуры. Определенные рекламные агентства специализируются на подобной рекламе, в своей работе они активно участвуют в "медицинской" жизни страны, участвуя во всевозможных конференциях медиков и других мероприятиях.

Коммунальные услуги. Рекламные объявления, направленные на привлечение внимания домохозяйств к коммунальным услугам. Этот тип рекламы является не очень распространенным, частота его появления редка.

*Политические.*Единственный вид рекламы, в котором агентству разрешается излагать народу суть дела напрямую по поручению клиента. Эта реклама направлена на раскрытие политической точки зрения той или иной партии или движения. Политическая реклама наиболее распространена во время выборов в Парламент, Сенат или при выборе Президента страны.

Благотворительные призывы. Реклама потребителя, нацеленная на избранную аудиторию. В таких типах реклам делается ставка на сострадание людей к каким-либо негативным процессам, происходящим в стране и за рубежом (экологические катастрофы, борьба с нищетой и голодом, помощь старикам и т.д.). В мире рекламного бизнеса очень Любят благотворительные объявления, так как они всегда способны доказать, что реклама сработала.

Бизнес и финансы. Этот вид торговой рекламы, осуществляемый специалистами агентств от имени городских институтов, которые могут быть, а могут и не быть привлечёнными в дележе прибыли. Основная цель таких реклам- это привлеченные внимания людей к деятельности городских институтов, а также к различным финансово-кредитным учреждениям.

Набор новых лиц (пополнение). Все рекламные объявления, начиная от объявлений по обучению и кончая объявлениями для руководителей международных компаний. Обычно создаются теми специалистами в агентствах, которые считают остальные виды деятельности в этом бизнесе наименее ценными.

Международная реклама. Этот вид рекламы требует большого внимания и знания обычаев и традиций в стране пребывания. Так, несколько лет назад произошла нашумевшая кампания, рекламирующая таблетки от кашля для продажи в Арабских странах. Была допущена грубейшая ошибка в переводе, дан дословный перевод- "использование ромбовидной фигурки" при кашле. И как результат, арабский мир был вынужден совершать неестественный и запрещенный законом половой акт несколько раз в день, или, по крайней мере, каждый раз, когда человек чувствовал першение в горле. Или другой подобный случай, когда во французскую Канаду был завезен новый стиральный порошок, и никто не обратил внимание, что его название имеет совсем другое значение в джоуал (французский диалект, на котором говорят в Канаде). И это значило, что большому количеству удивленных канадцев предлагалось стирать белье, используя человеческие экскременты. Если рекламное агентство будет заниматься международной рекламой, то она может:

- заранее договориться с клиентом о специфических факторов этого дела;
- нанять местное агентство;
- передать полностью полномочия по ведению дела руководителю своего филиала в данной стране.

Кроме типа рекламы рекламные агентства в своей работе должны учитывать тип клиентов, с которыми они работают, так как каждый клиент имеет свои особенности.

*Клиенты***.** Это те, кто является покупателем выпускаемой продукции рекламных агентств, то есть заказчики рекламных кампаний. Все клиенты попадают под одну из следующихкатегорий:

1. Те, которые совершенно не верят рекламным агентствам, но не видят другого выхода.

2. Те, кто думают, что они в состоянии все сделать сами, используя услуги информационных служб и контор., работающих по найму, но не хотят обременять себя лишними заботами.

3. Те, кто просто пылают любовью к рекламным агентствам и ждут не дождутся момента, чтобы предложить им работу.

4. Те, кто совершенно запутался в этом рекламном процессе и пытается приткнуться к любому рекламному агентству.

Клиенты бывают разной степени важности. В больших и средних компаниях будет несколько человек, кто будет решать вопросы размещения реклам компании. В маленьких компаниях- это обычно один человек, которого всегда нет на месте, так как он очень занят.

Рекламным агентствам необходимо знать всех тех, кто занимается рекламой у клиента, чтобы не тратить попросту времени при разговоре с ненужными людьми.У клиента различают следующих специалистов по рекламе:

а) рекламные директора;

б)рекламные менеджеры;

в) помощники рекламных менеджеров;

г) менеджеры по фабричной маркеили производственные менеджеры;

д) помощники менеджеров по фабричной марке.

В соответствии с названиями своих должностей они выполняют определенные функции. И специалисты рекламных агентств в зависимости

от того, что они хотят, обращаются к соответствующему работнику клиента в области рекламы.

Выбрав тип рекламы для определенного заказа клиента, агентство начинает процесс по созданию рекламной кампании. При этом оно учитывает все те особенности, которые были перечислены выше, и, в случае возникновения вопросов, обращается к специалистам клиентов.

Как создается реклама. В старые времена реклама создавалась переписчиками, которые "шныряли" вокруг бизнеса клиента до тех пор, пока не находили что-то интересное, о чем можно было писать, или людьми, которым хватало одного часа перед презентацией клиента. На современном этапе все на самом деле мало изменилось. За исключением того, что в настоящее время все делается гораздо более научно.

Рекламные кампании начинаются с попытки клиента объяснить, что он хочет продать, кому и за сколько. Достаточно простой процесс, который требует в действительности огромное количество времени и усилий. Больше того, клиент зачастую обращается к агентству с просьбой помочь ему в решении этих вопросов.

1. Совещание. На первой начальной стадии само агентство знает или очень мало, или ничего о том, что планируется предпринять. Вначале этот проект прорабатывается бухгалтерским отделом и отделом планирования.

Затем наступает день, когда исполняющий обязанности собирает совещание и объявляет о начале новой кампании. На нем может присутствовать и управляющий рекламой клиента, чтобы вносить изменения и поправки от имени клиента. На этом совещании присутствует вся команда агентства, отобранная для работы над этим проектом:

- творческие работники;

- плановики;

- посредники-плановики;

- посредники-покупатели.

Задача этих совещаний- убедить всех, что товар хорошо изучен и что для него уже виден реальный рынок. На этом этапе всем отделам и привлеченным людям даются первоначальные задачи и данные для проверки и наметок будущей рекламной кампании. Всю эту работу они проводят до того самого дня, когда на их столах появляются инструкции.

2. Инструкции (резюме). Можно сказать, что рекламная кампания началась, когда расчетная команда на бумаге написала резюме.

Специалисты, несущие ответственность за написание начальных инструкций, должны не забывать, что:

- они должны быть как можно короче;
- они должны быть по возможности общими;
- имя клиента должно быть написано правильно;
- они должны попросить прокомментировать (то есть дать свой отзыв, но никогда не предложения) к следующему дню.

Когда дошли до этой черты, не переставайте повторять, что начиная с первого совещания, все неустанно должны думать об этом проекте.

В действительности эти инструкции еще раз обозначают цели и объекты клиента.

3. Кампания. Как только кампания начинает действовать, посторонние наблюдатели смогут отметить, что:

- бухгалтеры начинают метаться из отдела в отдел для того, чтобы спланировать бюджет данной кампании;

- плановики напряженно работают над планами действий для сотрудников агентства и для рекламного агентства в целом;

- посредники-плановики выдают сложные диаграммы, в которых дан подробный анализ местного рынка, указаны целевые группы потребителей по этому типу товаров или услуг, которые вы собираетесь рекламировать, а

также имиджевый план рекламного агентства, направленный на поддержания имиджа среди широких слоев населения:

- творческие работники станут прорабатывать первоначальные эскизы будущей рекламы (зарисовки плакатов, витрин, сценарий ТВ-ролика и т.д.).

Вскоре после этого сотрудники отделов расчета будут настаивать на совещании с сотрудниками творческого отдела для обсуждения "исходной точки зрения". Это совещание закончится тем, что будут скоординированы общие планы действий на данную кампанию.

4. Исследования. Плановики на данном этапе пытаются объяснить создателям рекламы:

а) какие люди захотят купить товар;

б) на какие социально-экономические группы нужно ориентироваться.

Все потребители должны быть четко поделены на определенные социально-экономические группы. Скорее больше экономические, чем социальные, исходя из того, что хотя на деньги и нельзя купить счастье, но на них можно купить все остальное, что может продать агентство. Проблема состоит в том, что:

- все потребители считают, что они принадлежат к более высокой социально-экономической группе, чем на самом деле, за исключением тех, кто находится на самом дне;
- выбор покупателя не всегда напрямую связан с тем, сколько у него есть денег.

Однако существуют статистические методы, основанные на показателях уровня развития страны или региона, для определения того, что из себя представляет потребитель.

И так как потребителя рассматривают как индивидуума, обладающего целым рядом привилегий, клиента заставляют признать, что возможна

разница между тем, что, с одной стороны, он хочет продать, и, с другой стороны, что потребитель готов купить.

Можно провести исследования с целью установления особенных характеристик товара- еще одна головная боль для команды создателей рекламы, если они в первую очередь не подумают о собственных персонах. Товар, или его качество, или его особенные характеристики очень важны в век, когда имеется так много совершенно идентичных товаров. Дело в том, что очень часто люди покупают товар по совершенно необъяснимой причине, например, им казалось, что у этого товара добрая уллыбка.

Большая часть выводов в этих исследованиях строится на том, что потребители:

- обычно не знают, почему они это покупают;

- потребителей нужно постоянно убеждать, что они сделали правильный выбор, особенно, если перед глазами реклама соперника.

5. План посредника. Этот план является результатом деятельности посредников-плановиков. В нем отражены: количество выходов в эфир по радио, на телевидении, или объявлений в прессе, или рекламных плакатов. Он доводится до клиентов, то есть покупатели ознакомляются с будущим результатом, и если они недовольны, то делают свои замечания и предлагают свои пожелания.

Самое простое утверждение таково: если вы хотите найти людей, чтобы продать им какой-то определенный товар, то какой же самый лучший, самый дешевый способ сделать это? Это- пригласить к работе посредников-плановиков, которые смогут найти путь к сердцу клиента через свои обоснованные планы и диаграммы. Однако вы должны знать, что здесь совершенно необъяснимо вмешиваются различные обстоятельства, например:

а) клиент настаивает на теле- или радиорекламе или на распространении рекламы по почте;

б) агентство в отчаянии ищет выход, как разгрузить сверх перегруженные определенные места в телевизионных рекламных программах;

в) творческая группа не может найти общего языка с клиентами.

В данном случае как раз план посредника должен помочь скоординировать все действия и взаимоотношения между рекламными агентствами и клиентами. Истинной целью создания посредниками-плановиками таблиц и диаграмм, является не то, чтобы показать, что нужно делать. Единственная их изначальная цель- это предвосхищать, а порой и вылить ушат холодной воды на чьи-либо несанкционированные идеи.

6. Презентация. В определенный момент приходит время, когда необходимо представить предварительный результат работы рекламного агентства. Презентация как раз представляет тот этап, когда клиенту предлагают изучить готовую работу агентства, но еще не запущенную в оборот. Покупатель анализирует технико-экономические данные, просматривает модели рекламных плакатов, рекламных объявлений или ТВ-роликов. На основе это он составляет свое мнение и, если доволен, то одобряет проект, а если имеет какие-то замечания, то доводит их до агентства.

Презентация представляет собой предварительную рекламную кампанию. На основе нее можно выявить сильные и слабые стороны рекламы, мнение клиента на счет работы, а так же, если нужно, исправить ошибки и внести корректировки покупателей (клиентов). На этом этапе можно еще все исправить.

Презентацию кампании можно проводить всем агентством, но чаще всего презентацию кампании проводит единственный человек-ответственный за расчеты, обычно это делается в конторе клиента.

*7. Производство.*Представим, что агентству удалось подготовить кампанию, которая понравилась клиенту, следующий шаг- это воплотить ее в жизнь. Вы должны знать, что существует одно кардинальное правило, которое начинает действовать (вступает в силу) в период между конечной презентацией и моментом, когда рекламное объявление или коммерческий ролик появляются на свет. Рекламодатели никогда не получают конечный результат в том виде, в котором они ожидают его получить, агентства никогда не делают всей той работы, которую они намеревались сделать.

Одна из главных причин этого, кроме всех этих крупиц, которые приходят на ум, но, к сожалению, с опозданием- это стоимость, издержки производства, то есть реально стоит сделать ролик или поместить рекламу в прессе, или что-либо подобное. Вы должны знать, что любые издержки производства всегда:

- больше, чем может позволить клиент;
- меньше, чем ожидали люди из творческого отдела;
- примерно такие, которых ожидали бухгалтера.

И так как основные производственные издержки связаны с телевизионными коммерческими роликами, вы должны знать кое-что об этой форме искусства XX века. Также как и о большей части произведений современного искусства, о коммерческих передачах обычно судят не по тому, как она сделана, а по тому, что о них думает публика.

Все телевизионные рекламные передачи делятся на два вида:

а) те, которые показывают настоящих живых людей;

б) те, которые не делают этого.

Перед тем, как снять рекламный ролик, его показывают клиенту. Суть коммерческой передачи может передать клиенту:

- суммарный рассказ, который представляет собой набор рисунков, дающих представление о том, что зачем будет следовать в коммерческой передаче;

- мультипликация, которая представляет собой основной карикатурный вариант;

- сценарий, который вероятно покажет все возможности камеры, то есть игровые эффекты подобные ECU (наезд камеры); LS (съемки издалека); SFX (звуковые эффекты); VO (голос за кадром); MOOZ (сигнал перемотки) и другие.

Как только окончательно договариваются по коммерческому ролику и подбирают состав- все готово для съемок. Идет процесс от снятия материала и сюжетов. Коммерческие сюжеты могут быть отсняты в какой-то другой студии. Многие студии пользуются этим, чтобы улучшить свой бюджет путем:

- вычислений, сколько эта работа будет стоить;
- добавив 30%;
- включив свою собственную прибыль;
- удвоив полученный результат.

Агентство, уже взяв за основу эту цифру, еще дополнительно добавит 40% перед тем, как сообщить ее клиенту. После этого идет монтаж полученного материала и сюжетов. Вы рассмотрели процесс создания телевизионной рекламы, другие виды рекламы создаются подобным образом, но к ним применяются свои специфические подходы.

8. Выпуск. Наконец коммерческая программа готова. Она была отснята, отредактирована, добавлены все специальные эффекты. Заказчику был показан результат. Его реакция будет варьироваться "от истошных криков до медленного вздоха и покачивания головой". Все что осталось- это дать программе начать работать.

Когда коммерческая реклама, в любой форме, выходит в эфир, остается только провести прощальный вечер с клиентом в виде банкета, чтобы он в дальнейшей своей работе пользовался услугами этого рекламного агентства.

Вывод по третьей главе

Таким образом, следует, что существуют определенные теоретические разработки в сфере деятельности рекламного агентства. Все они направлены на установление эффективной системы рекламного бизнеса. Рекламные агентства должны придерживаться основных постулатов теоретических разработок, если хотят иметь прибыль и удержаться на рынке, так как в них заложены ошибки и удачи прошлых лет, которые необходимо учитывать.

На данный момент существует универсальная схема рекламного агентства, которая состоит из четырех отделов: творческий, исследовательский, коммерческий отделы и отдел средств рекламы. Вся их деятельность направлена на достижение поставленных целей в сфере эффективного выпуска рекламной кампании, которая бы удовлетворяла нужды потребителей (клиента). Многие агентства в мире создаются по этой схеме, включая в нее свои особенности и цели, выработку стратегией и миссией фирмы. В дальнейшем на основе философии рекламного агентства и поставленных целей набирается штат сотрудников, основным из которых является контактор.

Выработав свою политику, рекламное агентство берется за выполнение заказов. Основой деятельности является - удовлетворение нужд клиента. Поэтому в процессе подготовки рекламной компании агентство неоднократно обращается к клиенту, чтобы корректировать свою деятельность с его потребностями. Любая рекламная кампания начинается с общего совещания, на котором заказчик ставит свои условия, а сотрудники агентства сопоставляют их со своими возможностями. Затем идет процесс производства рекламы, результатом которой является рекламная кампания.

Следовательно, любая работа, в том числе и в рекламе, требует внимательного изучения теоретических разработок в этой сфере, для того, чтобы на опыте и руководстве других понять принципы эффективной работы.

Заключение

Реклама очень важна в нашей жизни. Она не просто информирует потребителя о свойствах и качествах предлагаемых товаров и услуг. Ее задача – не восхвалять фирму и ее продукцию. Реклама должна вызывать отклики клиентов на полученные сообщения, влиять на принимаемые решения по вопросам покупки, стимулировать потребительский спрос.

Чтобы реклама правильно воспринималась, она должна быть направлена на определенного потребителя. Важно учитывать пол, возраст, образование, профессию, социальное и семейное положение, уровень доходов, стиль жизни, национальность и т.д. В том случае, если рекламу «усредняют» то она терпит неудачу, т. к. «усредненного потребителя не существует. Очень часто рекламодатели не придают этому значения. Из этого следует, что рекламой занимаются в большинстве своем неспециалисты.

Торговой рекламе должны быть присущи такие черты, как правдивость, конкретность, целенаправленность. На современном этапе она зачастую криклива, навязчива, а иногда и ложна, тон и содержание не соответствуют этическим нормам. Любая реклама должна нести только положительные эмоции. Они помогают человеку правильно и надолго запомнить полученную информацию. Положительные эмоции угасают очень медленно, намного медленнее, чем отрицательные.

Проведенное в работе исследование позволило сделать следующие выводы:

1. Рекламная деятельность в Узбекистане прошла через три этапа своего развития. На первых шагах это был непрофессиональный, неоснащенный и слабый бизнес, который занимался исключительно посредническими услугами рекламного характера, не производя своего собственно рекламного продукта. На этом этапе реклама была придаткоммаркетинговой деятельности и в основном зарабатывала свой будущий капитал.

2. В настоящее время отечественный рынок активно развивается, увеличивается ассортимент товаров локальных производителей, которые все больше вкладывают в рекламу своей продукции все возрастающие финансовые средства. Лидером рекламной деятельности в Узбекистане является телевидение, за которым следует наружная реклама, печатная и радиореклама.

В процессе написания моей работы, в ходе глубокого анализа и изучения, выбранной мной темы был разработан ряд рекомендаций для успешной деятельности на рекламном рынке Узбекистана:

1. Для успешной эффективности рекламы необходимо грамотное стратегическое планирование рекламных кампаний.

2. Отечественной рекламе следует глубже заняться изучением спроса, потребностями рынка и индивидуализировать свою продукцию. Рекламным агентствам необходимо перестроить свою работу на «стратегические рельсы», создавая высокоэффективные планы проведения рекламных кампаний для своих заказчиков. Одним из важнейших направлений совершенствования этой работы является, как показывает анализмирового опыта развития рекламы, как имиджевая реклама.

3. Главная проблема сегодняшнего рынка -перепроизводство товаров, результирующее в перенасыщенности рынка при достаточно низком качестве большинства товаров. Это вызывает у потенциального покупателя две основные проблемы - сложность выбора и отсутствие доверия ввиду низкокачественной продукции или плохого обслуживания.

4. Рекламным агентствам и их заказчикам необходимо строить долговременные отношения и совместными усилиями изучать рынок, его сегменты и создавая рекламу, учитывать потребности различных слоев населения. Это позволит не только существенно увеличить объем продаж отечественного товара, но также будет способствовать формированию долговременных отношений доверия между потребителями и производителями, которые создадут этому сотрудничеству большие преимущества на рынке по сравнению с его конкурентами.

Добавим, что реклама составляет значительную часть в «массовой культуре». Конечно, не все рекламные ролики представляют собой произведение искусства, поэтому необходимо максимально основательно подходить разработке и режиссуре рекламы. В частности, реклама оказывает влияние на

наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру, она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации, определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает.

Список использованной литературы

1. Закон Республики Узбекистан «О РЕКЛАМЕ».
2. Выступление президента Республики Узбекистан Ислама Каримова на открытии международной конференции «О роли и значении малого бизнеса и частного предпринимательства в реализации социально-экономической политики в Узбекистане.

3. Каримов И.А. Избранный нами путь – это путь демократического развития и сотрудничества с прогрессивным миром. – Т.:Узбекистон, 2003.
4. Каримов И.А. Узбекистан свой путь обновления и прогресса». Т.:Узбекистон, 1992 г.
5. Каримов И.А. «Торжество основного закона» Т.:Узбекистон, 1995 г.
6. Каримов И.А. «Узбекистан на пороге XXI века. Угрозы безопасности, условия и гарантии прогресса» Т.:Узбекистон, 1997 г.
7. Каримов И.А. «Высокая духовность — непобедимая сила» Т.:Узбекистон, 2008 г.
8. Каримов И.А. «Ўзбекистонмустакилликкаэришишостонасида» («Узбекистан на пороге достижения независимости») Т.:Узбекистон, 2011 г
9. Статьи, взятые с сайта Национального информационного агентства Узбекистана УзАwww.uza.uz.
10. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетологов – история развития и перспективы. - М., Знание, 2009.
11. Гогин А.А. Основные перспективы рекламы -2010 // Авторские консультации «Консультант Плюс».
12. Дейян А. Реклама. /Пер. с франц. –М.: Прогресс, 2010.
13. Джоунса Д. Ф. Рекламный бизнес: Деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации:— М. ; СПб. ; Киев: Вильямс, 2005.
14. Дудович, А.П. Реклама: Учеб. Пособие/А.С. Копанев, А.П.- Минск, 2003.
15. Ерошок А.Ю. Перспективы рекламного рынка // «Вестник Общественного совета по рекламе», август 2009.
16. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. СПб., Вагриус, 2009.
17. Иванова О.Ю. Реклама и продвижение товаров./ Пер. с англ. – СПб: Питер, 2009.
18. Королько В.Г. Основы восприятия современной рекламы. - М., Знание, 2009.
19. Кривоносов А.Д. PR- текст в системе публичных коммуникаций. СПб.:

Петербургское Востоковедение, 2009.

20. Ламбен Ж. – Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива./ Пер. с франц. –СПб.: Наука, 2009.
21. Леонтьев А.А. Психолингвистическая модель речевого воздействия // Психолигвистические проблемы массовой коммуникации. № 4-5, 2008.
22. Медведева Е.В. Как воспримут мою рекламу? //Рекламная коммуникация. № 6, 2006.
23. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. Изд. 2-е, испр. – М.: Едиториал УРСС, 2009.
24. Назарьева Н.Б. Рекламный герой, который работает. // Рекламодатель: теория и практика, № 21, 2009.
25. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Серегина Т. К., Шакурин В. Г. Рекламная деятельность. - Москва, 2001.
26. Проскуряков М.Р. Концептуальная структура текста. СПб., Питер, 2008.
27. Рожков И.Я. Реклама: планка для профи. – М.: Юрайт, 2010.
28. Ромат Е. В. Реклама История, теория, практика. - Москва, 2003.
29. Росситер Д., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. / Пер. с англ.-СПб.: Питер,2009.
30. Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. Коммуникации стратегического маркетинга. / Пер. с англ. –М.: Юнити, 2010.
31. Современная реклама. \ Пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом "Довгань", 2009.
32. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл. Реклама и ее восприятие. Теория и практика./ Пер. с англ.- М.: Прогресс, 2009.
33. У. Уэллс, Дж. Бернет, и С.Мориарти. Реклама: принципы и практика./ Пер. с англ. – СПб.: Питер., 2009.
34. Ученова В.В., Старых Т.Ю.. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. Учебник для ВУЗов. –М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
35. Феофанов О.А. Восприятие рекламы: новые технологии в России. –СПб.: Питер,2009.
36. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – СПб.: Прайм – Еврознак,

2001.

37. Реклама, маркетинг - электронный учебник: reklama.flairshow.ru›reklamnieagentstva.html
38. kvl.ru›st/sovremennaya-reclama
39. ru.wikipedia.org/wiki/Рекламное агентство Википедия
40. http://do.gendocs.ru/docs/index-63673.html
41. Маккензи "14000 фраз..." humboldt2humboldt.ru›books/vv…makkenzi-14000-fraz…