

Тема 1.6. Организация рекламной деятельности

1.6.2. Классификация рекламных агентств и их организационная структура

**Преподаватель
Дручек Т.П.**

Классификация рекламных агентств

Критерий	Виды агентств
1. По характеру выполняемой работы	Агентства полного цикла; дизайн-студии (творческие агентства); медийные агентства
2. По географическому критерию	Местные агентства; общенациональные агентства
3. По отношению к субъектам рентного рынка	«Домашние» агентства (In house agency); корпоративные агентства; агентства с эксклюзивными правами

Классификация рекламных агентств

Критерий	Виды агентств
4. По отношению к рекламным агентствам	Обслуживающие агентства: владельцы сетей рекламоносителей, фотостудии, фирмы по производству видео- и аудиороликов, модельные агентства
5. По организационному критерию	Сетевые агентства; независимые агентства: международные рекламные группы
6. По TL-критерию (от англ. the Line — линия)	TTL-, BTL- и ATL-агентства

Агентства полного цикла (ТТЛ-агентства)

Тип рекламного агентства, который обеспечивает полный спектр услуг, включая исследование рынка, планирование внедрения нового продукта, предоставление творческих услуг и приобретение места и времени в средствах массовой информации.

Агентства полного цикла в силу своих возможностей, как правило, являются корпоративными агентствами крупных клиентов.

Преимущества агентства полного цикла:

- централизация ответственности к подотчетности,
- упрощение координации и администрирования выполнения полной рекламной программы клиента,
- большая объективность, ориентированная на реализацию творческой концепции,
- возможность сконцентрировать необходимое количество творческих сил для решения стоящих задач

Дизайн-студии (творческие агентства)

Тенденция к большей специализации агентств привела к образованию специализированных дизайн-студий, работающих в различных специфичных направлениях рекламного творчества. К таким падениям можно отнести, например: разработку фирменного стиля веб-страниц в Интернете, разработку рекламных концепций и творческое воплощение. Как правило, заказы у таких агентств размещают небольшие рекламодатели, после чего разработанный творческий продукт передается другим специализированным агентствам исполнение.

Медийные агентства

Медийные агентства составляют значительную часть рекламных агентств, поскольку существует большое число каналов распространения рекламы, и один и тот же рекламный продукт мол быть размещен во многих из них в различных вариациях. У этого вида агентств появилась своя внутренняя специализация: агентства, размещающие рекламу только на телевидении, только на радио, в прессе, в наружной рекламе и др. Одновременно с этим существуют крупные медийные агентства, которые размещают рекламный продукт во всех каналах распространения.

Медийные агентства

Медийные агентства составляют значительную часть рекламных агентств, поскольку существует большое число каналов распространения рекламы, и один и тот же рекламный продукт мол быть размещен во многих из них в различных вариациях. У этого вида агентств появилась своя внутренняя специализация: агентства, размещающие рекламу только на телевидении, только на радио, в прессе, в наружной рекламе и др. Одновременно с этим существуют крупные медийные агентства, которые размещают рекламный продукт во всех каналах распространения.

Организационная структура агентства полного цикла:

