



# Рекламное агентство



# Рекламное агентство

- **Рекламное агентство**, как его определяет Американская ассоциация рекламных агентств, есть независимая организация, состоящая из творческих и деловых людей, разрабатывающих, производящих и размещающих для ищущих покупателей на свои товары и услуги продавцов рекламу.

# Классификация рекламных агентств

- **По спектру предоставляемых услуг:**
  - Агентства полного цикла
  - Креативные агентства
  - Медийные агентства (медиапланирование+медиабаинг)
  - BTL агентства
- **По медиа:**
  - Агентства, работающие в сфере интернет
  - Агентства, работающие в сфере прессы
  - И т.д.
- **По типу организации:**
  - Индивидуальные
  - Сетевые
- **По происхождению:**
  - Российские
  - Международные



# Агентства полного цикла

- Агентства полного цикла, как правило, берут на себя организацию всей рекламной деятельности своего клиента - от разработки рекламной концепции до отслеживания эффективности предпринимаемых усилий.
- Рекламное агентство полного цикла обычно распоряжается рекламным бюджетом своего клиента, разумно расходуя его для продвижения товаров и услуг фирмы-заказчика.

## 4 основных направления деятельности рекламного агентства полного цикла:

- 1) деятельность по организации работы с клиентами/управления рекламными проектами (Account Management);
- 2) творческая разработка и производство рекламной продукции (Creative Development and Production);
- 3) медиа-планирование и покупка рекламного пространства (Media Planning and Buying);
- 4) маркетинговые и рекламные исследования (Research Services).

# Отдел по работе с клиентами

- связующее звено между рекламодателем и агентством.
- С помощью сотрудников этого отдела осуществляется изучение нужд клиента-рекламодателя, уточнение технических задач и рекомендаций в адрес рекламного агентства, согласование рекламных проектов, смет, отчетов. Сотрудники данного отдела также отвечают за последовательность исполнения работ, согласованных с заказчиком, за координацию взаимодействия других отделов агентства, за соблюдение сроков.



## ***Account Manager***

- Менеджер рекламного проекта/менеджер по работе с клиентами (*Account Manager*) осуществляет общий контроль за ходом рекламной деятельности агентства в пользу клиента и в конечном счете несет полную ответственность за качество работ и услуг, предоставляемых агентством клиенту.
- Фактически менеджер по работе с клиентами является представителем клиента в агентстве и одновременно - представителем агентства в компании клиента.



# Творческий отдел

- Отдел творческих разработок рекламного агентства обычно имеет следующую *структуру*:
  - **творческий директор** (Creative Director);
  - **менеджер отдела творческих разработок** (Creative Department Manager);
  - **творческая группа или команда** (Creative Group or Team): -
    - художественный директор (Art Director),
    - составитель рекламных текстов/копирайтер (Copywriter),
    - продюсер (Producer),
    - дизайнеры (Designers),
    - художники (Artists);
  - **отдел подготовки рекламной продукции к эфиру** (Broadcast Production Department).



# Отдел медиапланирования

- Отдел медиапланирования планирует, какие рекламные каналы необходимо избрать для более точного попадания в цель в рамках данной рекламной акции, занимается покупкой места и времени под рекламу в средствах массовой информации, определяет график распространения рекламы в тех или иных каналах.
- В крупных агентствах для медиапланирования используются сегодня компьютерные программы, в которых предусмотрены параметры структуры аудитории того или иного СМИ, цена места и времени под рекламу. Однако компьютер способен выдать некую схему. Заставить эту схему работать - задача специалиста по медиапланированию



# Функции медиаотделов

Большинство медиа-отделов выполняют *четыре основных функции*:

- медиа-планирование (Media Planning);
- покупка рекламного пространства и времени (Media Buying);
- анализ медиа-исследований (Media Research);
- мониторинг выхода рекламы (Traffic);



# Отдел исследований

- Отдел исследований обычно анализирует исследования специализированных подразделений по изучению рынков, потребителя, товаров и делает целевые выборки для нужд своего агентства.
- Отдел исследований осуществляет работу по предварительной проверке на выборочных аудиториях рекламных текстов, видео- и радиороликов и других рекламных продуктов.
- В период проведения рекламной кампании отдел отслеживает реакцию потребителей путем самостоятельных исследований.
- Предрекламные и пострекламные тестинги проводятся регулярно, сравниваются и анализируются. Результаты анализа передаются в другие отделы агентства, где используются для корректировки рекламной кампании.

# Функции отдела исследований

- проведение исследований, необходимых для творческих разработок;
- обеспечение агентства надежной информацией;
- отслеживание рынка маркетинговых и медиа-исследований;
- ·отслеживание всех внешних изменений относительно продукта, бренда, компании, отрасли, рынка клиента;
- ·предоставление информации о поведении потребителей.

# Специализированные рекламные агентства

- Специализированные рекламные агентства обычно выполняют задания заказчика в какой-либо одной или нескольких сферах рекламной деятельности. Например, распространены агентства, которые берут на себя исполнение заказов в сфере наружной рекламы, видеорекламы и т.д.
- В современной российской практике достаточно распространены специализированные агентства.



# Тендер

- В настоящее время популярным становится проведение тендеров (конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей. Тендеры проводятся среди рекламных агентств и могут различаться по следующим параметрам:
- **по виду деятельности** (разработка и создание рекламной продукции, размещение рекламы)
- **по объему рекламы** (конкретная рекламная кампания, рекламное обслуживание фирмы в течение определенного периода времени - обычно 1-2 года)
- **по брендам рекламодателя** (рекламное обслуживание всех брендов данного рекламодателя, или только некоторых из них).



# Тендер

- В российских условиях возникает ряд проблем, которые явно проявляются при выборе рекламодателем рекламного агентства.
- Во-первых, тендеры не всегда хорошо организованы, проходят формально, а победитель может получить рекламный бюджет не потому, что представил на конкурс интересные предложения, а в силу личных знакомств, связей, «откатов».
- Во-вторых, не всегда есть из кого выбрать. Особенно это касается регионов.
- В-третьих, участие в тендере для самого агентства - дело хлопотное, требующее вложения и сил, и средств, и времени. И крупные агентства идут на тендер только тогда, когда речь идет о крупных рекламных бюджетах.

# Формы оплаты услуг рекламного агентства

- **Медиа-комиссионные.** Традиционные 15% остаются одной из статей дохода рекламного агентства (особенно в отношении клиентов с небольшим рекламным бюджетом), но заказчик и агентство могут договориться и о меньшей ставке вознаграждения.
- **Производственные комиссионные (наценка).** Многие агентства поручают производство рекламы (типографские работы, фотографирование и т. д.) субконтракторам и взимают с клиента плату, равную издержкам производства плюс комиссионный процент (обычная ставка — 17,65%).
- **Условия получения гонорара.** Временами стандартные 15% не позволяют агентству получить более или менее серьезную прибыль. Например, обслуживание мелких клиентов обычно обходится агентству дороже, чем оказание услуг крупным заказчикам. Агентство и заказчик могут заключить соглашение или договор о получении некоего гонорара (обычно комиссионное вознаграждение плюс некоторая фиксированная сумма).



## Определяемый результатами гонорар.

- Размер гонорара может быть привязан к определенному показателю эффективности рекламы (например, оценка способности вспомнить рекламу, объем продаж рекламируемого товара, доля рынка).
- Многие рекламодатели отказываются от традиционной комиссионной системы в пользу оплаты в зависимости от эффективности рекламы: выплачиваемая агентству сумма вычисляется на базе заранее установленных, измеримых целей, таких как рост объема продаж, увеличение осведомленности о торговой марке, расширение распределения нового товара.



## Пример Procter & Gamble

- С начала тысячелетия компания Procter & Gamble, рекламирующая около 300 торговых марок, отказалась от традиционной формы оплаты услуг своих агентств. В настоящее время размер оплаты услуг рекламистов определяется с учетом достижения целей по реализации товаров (увеличение объема продаж торговой марки означает повышение вознаграждения агентства, и наоборот).


# Международные рекламные агентства

- Для проведения крупномасштабных международных рекламных кампаний фирмы предпочитают работать с международными или всемирными рекламными агентствами.
- *Международное рекламное агентство* — это рекламное агентство с офисами и филиалами во многих странах мира, в которых занят многонациональный персонал, владеющий несколькими иностранными языками.
- Когда планируется проведение рекламной кампании с централизованным контролем и общей координацией, прибегают к услугам одного международного рекламного агентства.



# Глобальные рекламные агентства.

- **Глобальные рекламные агентства** — это крупнейшие международные рекламные агентства, имеющие навыки и возможности эффективной рекламной работы практически в любой стране мира. Они также используют многонациональный персонал, владеющий спецификой культурных и других обычаев различных стран.



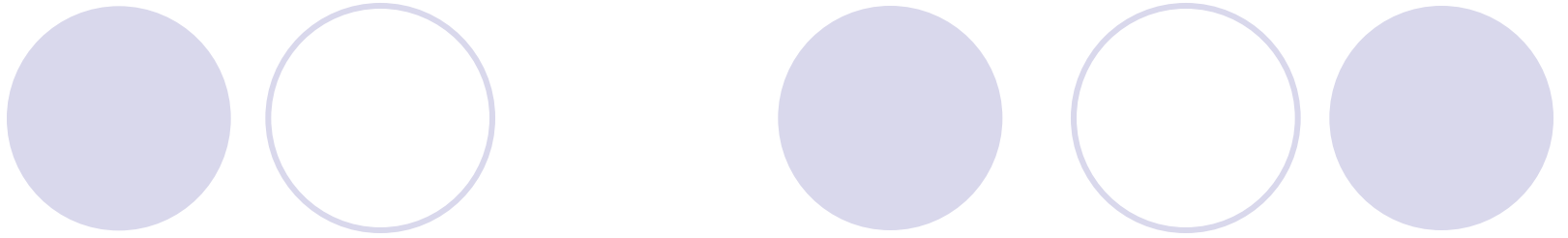
# Преимущества и недостатки российских локальных агентств:

- **Преимущества:**
- - гибкость и оперативность в работе с клиентом;
- - дешевизна, привлекающая рекламодателей с небольшими бюджетами;
- - креатив со знанием местного потребительского рынка;
- - большее усердие в борьбе за клиента.
- **Недостатки:**
- - незнание мировых подходов к бизнесу, что вызывает некоторые сложности при работе с западными рекламодателями;
- - отсутствие опыта масштабной работы;
- - недостаточная материально-техническая база;
- - отток подготовленных кадров в сетевые агентства.



# Плюсы и минусы сетевых агентств:

- **Плюсы:**
- - широкий спектр услуг;
- - опыт в менеджменте крупных проектов и координации большого числа подрядчиков;
- - доступ к сетевым ресурсам;
- - финансовая стабильность, привлекающая лучших специалистов.
- **Минусы:**
- - дорогие услуги;
- - излишняя бюрократичность в отношении с клиентом;
- - дефицит оперативности;
- - отсутствие управленческой и креативной самостоятельности;
- - частая смена менеджеров по работе с клиентами.



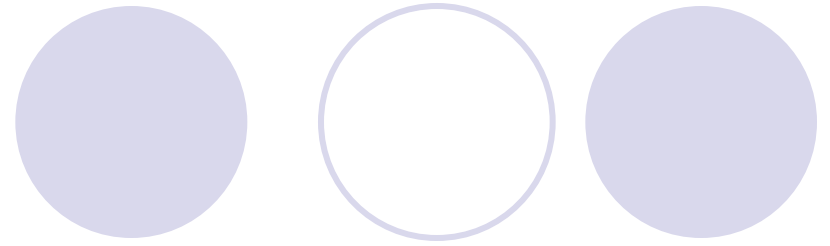
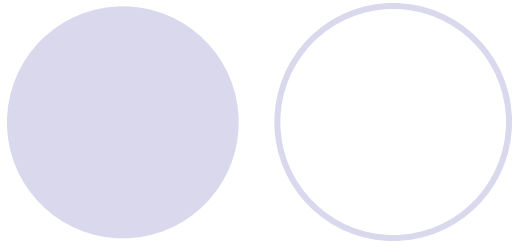
# Сетевые рекламные агентства



# Рекламные холдинги

- **Рекламно-коммуникационный холдинг** – группа компаний, специализирующихся на различных видах рекламных услуг





## **AGENCY**

## **HEADQUARTERS**

## **WORLDWIDE REVENUE**

1	<a href="#"><u>Omnicom Group</u></a>	New York	\$12,694
2	<a href="#"><u>WPP Group</u></a>	London	12,383
3	<a href="#"><u>Interpublic Group of Cos.</u></a>	New York	6,554
4	<a href="#"><u>Publicis Groupe</u></a>	Paris	6,384
5	<a href="#"><u>Dentsu</u></a>	Tokyo	2,932

# Omnicom Group

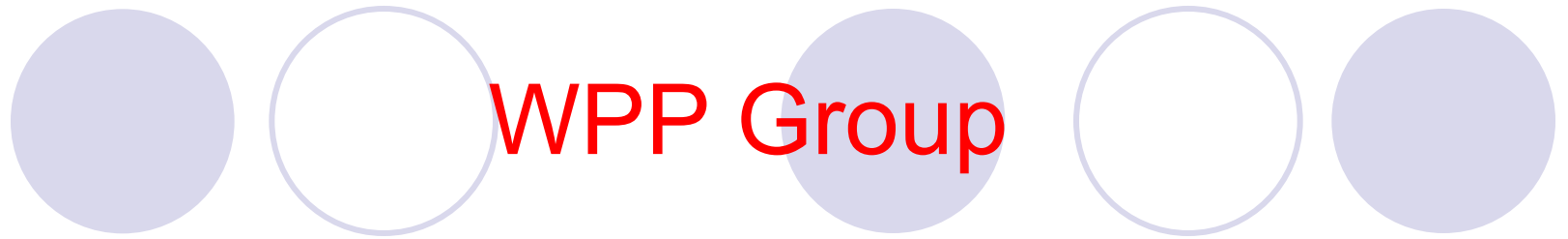
- **Omnicom Group Inc.** – лидирующий мировой коммуникационный холдинг. Основан в 1986 году.
- Компании группы работают в сферах рекламы, стратегического медиа планирования и баинга, директ маркетинга, PR и нишевых коммуникационных услуг.
- Агентства, входящие в Omnicom Group, работают с более 5000 клиентов в более чем 120 странах мира и являются признанными мировыми лидерами в области креативных решений.



# Omnicom Group

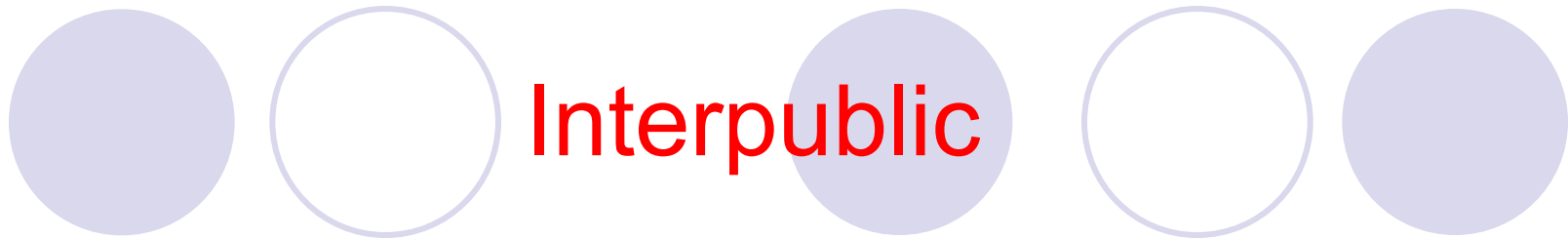
- **BBDO Moscow** — Креативное агентство  
**Instinct** — Креативное агентство  
**Optimum Media OMD** — Медиа-агентство  
**DDB Russia** — Агентство полного цикла  
**Rapp Collins Ltd. Moscow Branch** — Агентство полного цикла  
**Media Direction OMD** — Медиа-агентство  
**Media Wise** — Медиа-агентство  
**TBWA\Russia** — Агентство полного цикла  
**Tequila\Russia** — Агентство полного цикла  
**B&P/chemistri Moscow** — Креативное агентство
- В общей сложности зафиксировано более 2500 агентств в 120 странах мира.





WPP Group в России представлена пятью медийными и четырьмя креативными агентствами. По лицензии работают несколько PR-агентств, а также две исследовательские компании.

- **Ark Thompson** — Агентство полного цикла
- MindShare** — Медиа-агентство
- Media Edge Moscow** — Медиа-агентство
- Young & Rubicam Moscow** — Креативное агентство
- Bates VIAG** — Агентство полного цикла



В группу компаний Interpublic входят

- **FCB MA** — Агентство полного цикла
- Lowe Adventa** — Креативное агентство
- McCann Erickson Russia** — Креативное агентство
- Initiative** — Медиа-агентство
- Universal Media** — Медиа-агентство

### Our clients

Year after year, McCann Worldgroup continues to be ranked as the top global agency leader.

In *Ad Age's* 2004 Global Marketing annual feature, in a chart titled "Top 20 Agency Networks", McCann Erickson Worldwide is again far and away in first place, both in the number of multinational accounts handled—66—and in the total number of brand assignments—1,253.

McCann Worldgroup works for many of the largest and most sophisticated marketing clients in every region of the world. Among the many leading brands and companies Worldgroup handles in 10 or more countries include:

- American Airlines
- Bacardi/Martini & Rossi
- Black & Decker
- Boots Healthcare International
- Cadbury Schweppes
- Cathay Pacific Airways
- Cendant
- Cereal Partners Worldwide
- Coca-Cola
- Credit Suisse
- ExxonMobil

- General Motors
- GlaxoSmithKline
- Goodyear
- Hewlett-Packard
- InBev
- Intel
- Johnson & Johnson
- L'Oréal
- Lufthansa
- MasterCard
- Microsoft

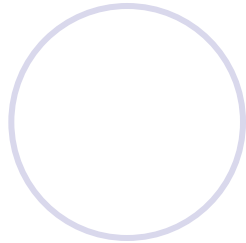
- Nestlé
- Nikon
- Pfizer
- Siemens
- SSL International/Durex
- Tiffany
- Unilever
- United Parcel Service
- Vistakon



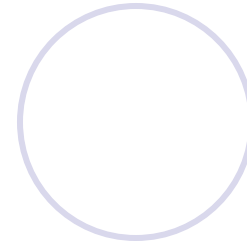
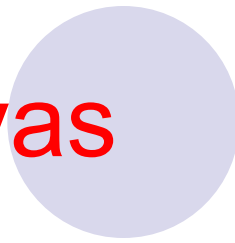
# Publicis Groupe

- Leo Burnett Moscow
- MediaVest
- Publicis United
- Saatchi&Saatchi Russia
- Starcom
- ZenithOptimedia





**Havas**



- Euro RSCG Moradpour — **Креативное агентство**  
Euro RSCG Bounty — **Агентство полного цикла**  
MPG — **Медиа-агентство**

**HAVAS**



# Aegis Group PLC

- **Carat Russ'Media** — Медиа-агентство
- HMS Komandarm** — Медиа-агентство

**A**  
M

**E**  
E

**G**  
D

**I**  
I

**S**  
A



# Grey Worldwide: International

- **Grey Worldwide Russia** — Агентство полного цикла  
**MediaCom CIS GmbH** — Медиа-агентство


**Самые длительные контракты с рекламными агентствами (по состоянию на 2000 г.)**

<b>Компания</b>	<b>Рекламное агентство</b>	<b>Длительность отношений, лет</b>
1. Unilever	J. Walter Thompson Co.	98
2. Sunkist	Foote, Cone & Belding	93
3. Exxon	McCann-Erickson Worldwide	88
4. Armstrong World Industries	BBDO Worldwide	83
5. General Electric	BBDO Worldwide	80
6. Kellogg	J. Walter Thompson Co.	70
7. McDonald's	DDB Needham Worldwide	33



# Слияния и поглощения

- Современный рекламный рынок представлен двумя видами компаний: локальными и сетевыми.
- Тенденция к укрупнению, глобализации и созданию мощных корпораций касается обеих категорий рекламных агентств.
- С одной стороны, у объединений есть много плюсов: это и повышение профессионального уровня, и расширение спектра услуг, и приток новых клиентов.
- С другой стороны, зачастую за глобализацией кроется потеря финансовой, управленческой или креативной самостоятельности компаний. Особенно это губительно для локальных агентств, для которых независимость означает оригинальный подход к клиенту, а это едва ли не важнейшее преимущество подобных компаний.



# Крупнейшие креативные рекламные агентства в России и в мире

- BBDO
- Saatchi & Saatchi
- Leo Burnett
- Publicis
- JWT
- Lowe Adventa
- Grey
- Родная речь
- Инстинкт
- Maxima