

# Введение в профессию «Реклама и связи с общественностью»

## Лекция 7\_1



# Организационное построение структур в рекламе

1. Рекламное агентство
2. Услуги рекламного агентства
3. Функции рекламного агентства
4. Структура рекламного агентства  
полного цикла
5. Отдел по рекламе в компании
6. Сотрудничество с рекламным  
агентством

# 1. Рекламное агентство

— профессиональный коллектив, выполняющий производственные и творческие функции, связанные с осуществлением рекламной деятельности.

## 2. Рекламные агентства могут предоставлять:

### 1. Полный набор услуг:

- маркетинговые исследования рынка;
- сегментация потребителей;
- планирование кампании;
- разработка упаковки;
- творческие решения;
- производство готовой рекламной продукции;
- обеспечение поддержки рекламной кампании за счет использования связей с общественностью и др.;

### 2. Частичный набор услуг (специализация на какой-либо сфере деятельности).

### 3. Функции рекламного агентства:

- связь между компаниями-заказчиками и средствами массовой информации;
- услуги по созданию рекламы продукта;
- связь с типографиями, киностудиями, модельными агентствами и т.д.

## 4. Структура рекламного агентства

### Редакционно-художественный совет

**Творческий отдел:** текстовики, художники, графики, режиссеры, редакторы и др. — *генерирование идей и средств их реализации.*

**Отдел исполнения заказов:** рабочая группа — *поддержание повседневных контактов с клиентом, представление их интересов.*

**Исследовательский отдел:** маркетологи, социологи, аналитики — *исследование состояния рынка товаров и услуг, каналов коммуникаций, определение эффективности применения рекламы. Накопление информации по организации торговли и методах продажи товаров, состоянии текущей политики в области рекламы и стимулирования сбыта.*

**Производственный отдел:** типографии, телестудии, мастерские — *изготовление рекламных носителей.*

**Административный отдел:** бухгалтерия, финансисты, хозяйственники, секретари — *обеспечение эффективной работы агентства.*

# 5. Отдел по рекламе в компании

## Преимущества:

- близость к высшему руководству компании, что обеспечивает более простую и эффективную коммуникацию;
- знание особенностей компании и продукта;
- меньшие затраты, если фирма обращается к рекламе постоянно;
- более высокая ответственность.

## Недостатки:

- отсутствие большого числа специалистов, специального оборудования и собственной производственной базы;
- подготовка отдельной рекламной кампании занимает больше времени и средств, чем у рекламного агентства.

Распространенным вариантом является наличие небольшого отдела рекламы в компании заказчика, который курирует работу рекламного агентства над проектом.



## 6. Сотрудничество с рекламным агентством

может строиться по 3 направлениям:

- рекламодатель **доминирует** над агентством (если реклама будет неэффективна, то агентство снимет с себя всякую ответственность);
- рекламодатель **не интересуется** работой агентства и отсматривает лишь итоговый вариант (агентству будет сложно создать эффективную рекламу из-за информационного вакуума, который создает отказ руководителя к промежуточному сотрудничеству);
- рекламодатель **работает совместно** с агентством для достижения наиболее эффективного решения (этот вариант позволяет эффективно сочетать опыт агентства и знания руководителя своей компании и продукта).

Для работы с рекламным агентством компании необходимо заключить **договор**, в который входит:

- виды услуг, оказываемых рекламным агентством;
- объект рекламы;
- бюджет кампании;
- предоставления исходных информационных данных, а также объектов рекламы;
- согласования рекламной программы и креатива;
- предоставления отчетов;
- ответственность за нарушение условий договора;
- срок действия договора.

# Литература по теме 7\_1

**Джефкинс Ф.** Реклама. — М.: ЮНИТИ, 2008. — 543 с.

**Панкратов Ф.Г., Баженов ЮЖ., Серегина Т.К., Шахурин В. Г.** Рекламная деятельность. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>0</sup>», 2003. — 364 с.

**Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.** Реклама. Принципы и практика. — СПб.: Питер, 2008. — 736 с.

Лекция 7\_1 завершена

