



**Міжнародні  
агентства**

**рекламні**

## Рекламне агентство

*Рекламне агентство* являє собою незалежну організацію людей творчих професій і ділових людей, що спеціалізуються на розробленні й підготовці планів рекламної діяльності, реклами й інших рекламних матеріалів.

Агентство також одержує або залучає субпідрядників для купівлі рекламного місця й часу в різних засобах масової інформації. Все це робиться від імені різних рекламодавців або продавців, яких називають клієнтами, з метою знайти покупців для їх товарів і послуг.

## Класифікація рекламних агентств

- *за обсягом надаваних послуг;*
- *за напрямом бізнесу.*

Послуги агентств

універсальні

агентство  
споживчої  
реклами

агентство  
промислової  
реклами

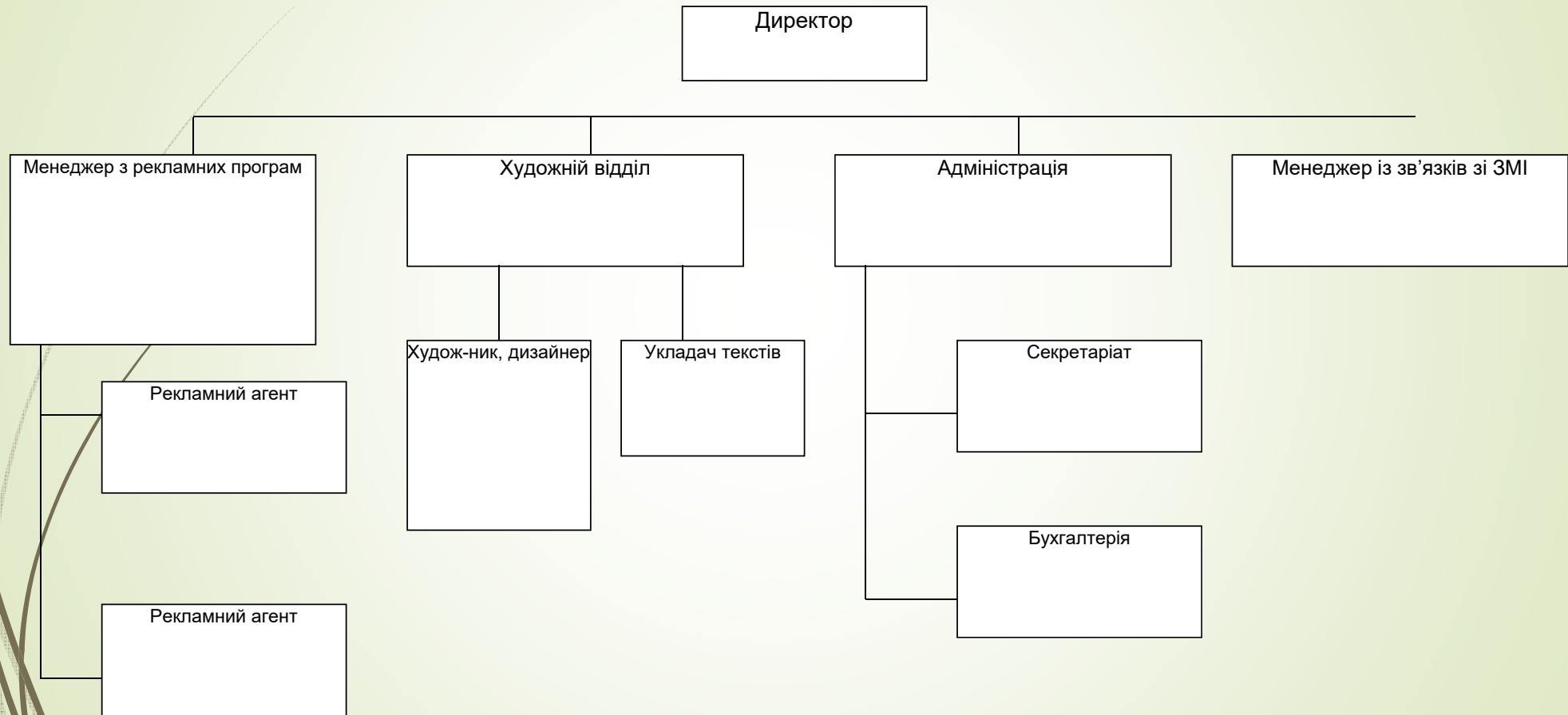
спеціалізовані

**Організації нового типу:** *творчі майстерні,  
фірми з придбання рекламного місця*

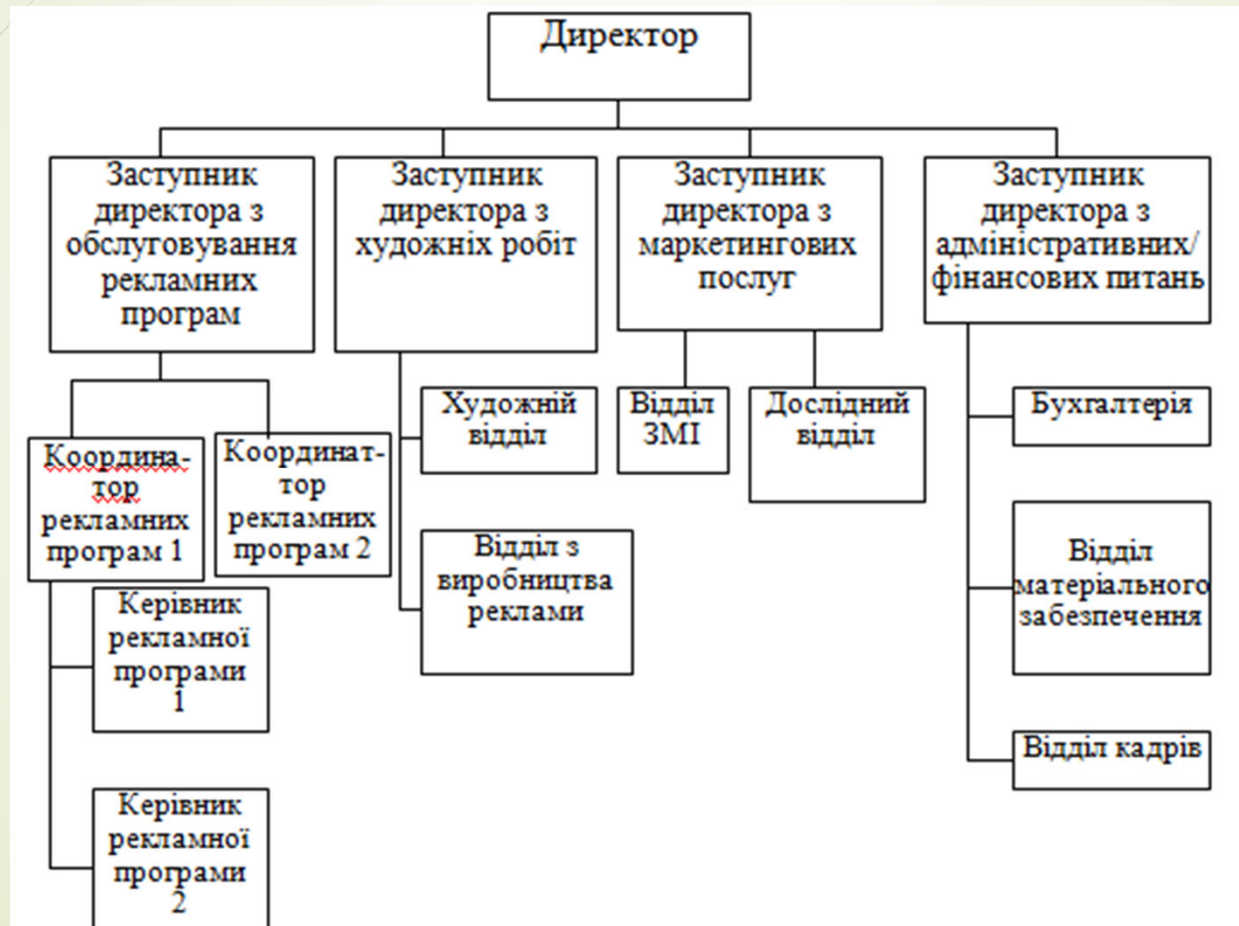
# Діяльність рекламних агентств

- дослідження;
- планування;
- складання тексту;
- художні роботи;
- виробництво друкованої та ефірної реклами;
- координація;
- послуги з вибору засобів масової інформації;
- управління рекламними програмами;
- розвиток бізнесу;
- адміністративні послуги.

# Організація малого рекламного агентства



# Організаційна структура великих та середніх рекламних агентств



## Джерела доходу рекламних агентств

- ▶ комісійні від засобів інформації (*не менш 15% від вартості закупленого часу чи площі засобів інформації*);
- ▶ торгівельні націнки на купівельні послуги (*характерні для регіональних рекламних агентств*);
- ▶ установлена винагорода або гонорар (*визначаються в певних випадках*).

# Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства:

1. *Рекламодавець використовує агентство для забезпечення реалізації своїх ідей, тобто, в обґрунтуванні рекламної кампанії агенція участі не приймає, і її потенціал використовується лише частково. Відповідальність за цю сторону підготовки рекламної кампанії лягає на рекламодавця.*



## Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства:

2. *Рекламодавець повністю усю роботу з підготовки і проведення рекламної кампанії доручає агенції, ухиляючись від участі в підготовчій стадії роботи і цікавиться кінцевим результатом. Успіх залежить від наданої рекламодавцем інформації, кваліфікації робітників рекламного агентства.*

# Моделі взаємодії рекламодавця і рекламного агентства:

3. *Взаємодія рекламодавця і рекламного агентства на різних етапах проведення рекламної кампанії. Це найоптимальний варіант для стабільної роботи і довготривалого співробітництва рекламодавця і рекламного агентства.*

## **Етапи взаємодії в системі «рекламодавець – рекламне агентство»:**

1. збір і накопичення рекламодавцем інформації про рекламну діяльність і рекламне агентство;
2. аналіз інформації і вибір рекламного агентства;
3. встановлення договірних відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство»;
4. проектування і виробництво рекламного продукту;
5. закінчення відносин в системі «рекламодавець – рекламне агентство».

# Канали отримання інформації про рекламне агентство у рекламодавця:

- від працюючих в рекламному агентстві людей;
- вивчити інформацію, яку рекламне агентство розміщує в діловій пресі, на виставках, Інтернеті;
- отримати інформацію від інших клієнтів.

# Способи залучення уваги потенційних клієнтів у рекламне агентство:

- участь в спеціалізованих виставках і ярмарках;
- участь в конкурсах (тендерах) на отримання окремого замовлення або всього рекламного бюджету;
- проява власної ініціативи і передача рекламодавцю своїх пропозицій щодо вирішення конкретних завдань;
- здійснення спеціальних презентацій агентства;
- відкриття сайту в Інтернеті;

# Способи залучення уваги потенційних клієнтів у рекламне агентство:

- ▶ виготовлення та розсилка рекламних матеріалів (проспектів, каталогів, буклетів, тощо) за адресами потенційних клієнтів;
- ▶ персональні контакти між керівництвом агенції і рекламодавцем чи їх менеджерами.

# **Фактори, які рекламодавець має враховувати при виборі рекламного агентства:**

- належність рекламного агентства до професійного об'єднання, що свідчить про уміння і професіоналізм робітників рекламного агентства;
- наявність нагород за успіхи у рекламній справі.

# Чинники, які допомагають вибрати рекламне агентство:

1. Свідчення, які поступають з рекламного агентства;
2. Система акредитацій;
3. Наявність нагород та дипломів у робітників рекламного агентства;
4. Зразки виконаних робіт;
5. Інформація про види послуг рекламного агентства в ЗМІ;
6. Виконання пробних замовлень реклами;
7. Консультації рекламодавця зі спеціалістами та колишніми замовниками рекламного агентства.



## Функції рекламодавця:

- визначення об'єкта реклами (продукція, послуга, корпоративна реклама);
- планування рекламного бюджету;
- підготовка вихідних матеріалів для передачі рекламному агентству (попередньо сформовані цілі і завдання рекламної кампанії з врахуванням цільових груп споживачів, інформація про особливості та переваги товару, що рекламується, надання за можливістю його зразку);

## Функції рекламодавця:

- ▶ підготовка договору з рекламним агентством (на створення рекламної продукції та розміщення реклами в ЗМІ, на проведення різних рекламних заходів);
- ▶ «сприяння» рекламного агентства в ході розробки рекламної кампанії;
- ▶ узгодження текстів, сценаріїв, ескізів, готової рекламної продукції;
- ▶ оплата виконаних послуг.

# Функції рекламного агентства:

- ▶ за замовленням рекламодавця розробляє плани проведення рекламної кампанії, окремих рекламних заходів, створює рекламну продукцію;
- ▶ здійснює зв'язок із ЗМІ, оформлює замовлення на розміщення реклами, контролює їх виконання;
- ▶ співпрацює з типографіями, студіями і іншими виробничими структурами, задіяними у виконання замовлень рекламодавця, залучає до роботи необхідних спеціалістів;
- ▶ веде розрахунки з рекламодавцем і ЗМІ.

## **«Велика шістка» рекламних холдингів:**

- WPP Group (*холдинг заснований у 1971 р.*),
- Omnicom Group (*заснована у 1986 р.*),
- Publicis Group (*заснована у 1926 р.*),
- Interpublic Group (*міжнародна маркетингова компанія, заснована у 1961 р.*),
- Dentsu INC (*заснований у 1901 р., сучасна назва з 1955 р.*),
- HAVAS (*заснований у 1835 р.*).