ЗМІСТ

Вступ

1.Законодавча база рекламної діяльності в Україні

1.1 Закон України «Про рекламу»

1.2 Норми й правила рекламування в Україні

1.3 Закон України «Про захист від несумлінної конкуренції»

2. Організація діяльності й керування рекламним агентством

2.1 Теоретичні основи діяльності рекламного агентства

2.2 Структура та функції рекламного агентства

2.3 Види рекламних агентств

2.4 Організація відносин учасників рекламного процесу

3. Ефективність діяльності рекламних агентств

3.1 Економічна ефективність рекламних заходів

3.2 Психологічна ефективність застосування коштів реклами

3.3 Методи оцінки роботи рекламних агентств

3.4 Процес створення реклами

Висновки

Перелік посилань

# ВСТУП

Мета роботи: пояснення місця та ролі реклами, виховання позитивного ставлення до рекламної діяльності, озброєння необхідним мінімумом знань в області рекламно-інформаційної діяльності для успішної роботи в сфері комерції й рекламного бізнесу.

Об′єктом дослідження данної дипломної роботи є рекламне агентство, його основні види та структура.

Завданням є вивчення навичок рекламної діяльності з таких напрямків: використання сучасних методів і технологій дослідження потреб участників рекламного процесу, організація та робота рекламного агентства, ефективність діяльності рекламних агентств та організація відносин учасників рекламного процесу.

Актуальність роботи укладена в тім, що лише деякі комерційні підприємства можуть сьогодні успішно вести справи без реклами в тім або іншому виді. У великих фірмах, де є штатні фахівці й забезпечений підтримка рекламного агентства, різні функції легко розподілити серед підходящих для їхнього виконання працівників. Багато загальнонаціональних рекламодавців щорічно витрачають мільйони доларів і охоче ризикують величезними сумами заради виведення на ринок нових марочних товарів або послуг.

Закон України «Про рекламу» був прийнятий в 1996 р. Даний Закон визначає принципи рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, які виникають в процесі виробництва, поширення та споживання реклами.

Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від несумлінної конкуренції», прийнятим Верховною Радою України 7 червня в 1996 р.

Термін «Реклама» походить від лат. reclamare – викрикувати. Нині реклама є найдієвішим, отже, найзастосовнішим засобом впливу на покупців і споживачів. Однак досить складно знайти визначення поняття «реклама».

Реклама – ефективний засіб поширення інформації про фірму, товар, місце й умови його продажу. Не дивно, що бізнесмени вважають рекламну інформацію однією з головних матеріальних передумов комерційного успіху.

Рекламна інформація насамперед необхідна споживачеві, бо він – головна рушійна сила процесу продажу і від нього залежить, відбувається процес купівлі чи ні. Реклама подає покупцеві інформацію про те, що існує товар певної марки, що він має отаку споживчу характеристику, тим-то відрізняється від подібних товарів, його можна придбати там-то і за отаку ціну. Покупець, для якого понад усе – престиж, може знайти інформацію про престижні фірми та супермаркети, про продавців модних товарів і новинок.

Комерційна інформація, що її надає реклама, особливо потрібна вітчизняним підприємцям, для того, щоб діяти успішно в сучасних умовах.

Реклама – невіддільне явище сучасності, що зародилося ще на світанку цивілізації, пережило різні етапи становлення разом з еволюцією людини, її потреб і культурного розвитку. В умовах ринку цивілізована реклама є необхідною складовою системи комунікацій суб′єктів підприємницької діяльності. Вона не тільки інформує потенційних покупців і споживачів про можливості купівлі того чи іншого товару, а й дає змогу оптимального вибору, об′єктивно інформує про якість, ціну, способи використання та сервісне забезпечення – все, що покупцям необхідно знати для правильного вибору.

Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення в кожній країні та у всьому світі.

Реклама – це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якого є реалізація збутових або інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформульованої таким чином, щоб впливати на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії [16].

Автор книги «Теорія і практика сучасної реклами» В. Музикант подає визначення реклами, схвалене у США.

Реклама –це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари, послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки.

Професор Північно-Західного університету США, відомий спеціаліст із маркетингу Ф. Котлер дає таке визначення реклами:

Реклама – це неособиста форма комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування.

В умовах ринку більшість фірм і організацій вирішує питання: створювати свою рекламну службу або скористатися послугами рекламних агентств. Організація власної рекламної служби залежить від передбачуваних обсягів робіт, напрямків і сум, виділених на рекламні цілі. При цьому слід зазначити, що навіть при наявності рекламної служби на фірмі неможливо обійтися без послуг рекламних агентств.

Рекламні звернення створюють і виготовляють рекламні агетства – незалежні професійні організації творчих і ділових людей, які надають рекламодавцям повний обсяг послуг: здійснюють рекламні лослідження, розробляють рекламні макети і виготовляють рекламні звернення, планують і проводять рекламні кампанії.

Рекламні агентства – незалежні організації. Вони щодня стикаються з широким колом маркентингових ситуацій. Це дає їм змогу глибше розуміти загальну й окрему стратегію поведінки на споживчих ринках України, набувати необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їхню ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Реклама по своїй суті являє собою сплав науки й інтуїції. Успішна діяльність рекламного агентства залежить від цих двох факторів.Якщо інтуїцію пояснити не можна, то в сфері науки існують певні наробітки. На основі їх для того, щоб рекламна діяльність була ефективна, у соответсвии з науковими методами рекламне агентство повинне на основі рекламних теорій сформулювати філософію й політику своєї організації.

На основі рекламних теорій будь-яке рекламне агентство будує свою філософію, тобто підхід до рекламної справи. Новачки рекламного бізнесу повинні чітко знати, що ціль рекламного агентства, як це може здатися на перший погляд, це не завдання одержати якнайбільше грошей у найменш короткий строк.

Жодне агентство не зможе жити за рахунок однієї лищь реклами без допомоги ззовні. Найчастіше рекламні агентства запрошують гарних фахівців, які є знавцями своєї справи й відомими в широких колах людей.

Робота з рекламними агентствами породжує необхідність мати справу з їхніми співробітниками при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями. Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко й без додаткових витрат розмістити ту або іншу рекламу. Не слід жалувати часу для роботи з рекламними агентами, тому що це дозволить заощадити масу часу на пошук відповідних послуг.

Високий професійний рівень рекламних матеріалів, розповсюджуваних за допомогою засобів масової інформації – телебачення, радіо, кіно, печатки й інших коштів комунікацій, вимагає глибокої й всебічної підготовки студентів і зазначених категорій працівників на основі знань психології й потреб людей, їхніх смаків, звичок, поглядів, уміння правильно вибирати рекламні кошти й технологію їхнього застосування з урахуванням законів сприйняття.

Ефективність рекламного заходу або окремих коштів реклами можуть виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на один глядача, читача й т.п. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тім або іншому друкованому органі встановлюють шляхом визначення загального числа людей, які зможуть його прочитати, або розмірів витрат на оголошення розраховуючи на один читача.

Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

1 ЗАКОНОДАВЧА БАЗА РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

1.1 Закон України «Про рекламу»

Закон України «Про рекламу» був прийнятий в 1996 р. Даний Закон визначає принципи рекламної діяльності в Україні, регулює відносини, які виникають в процесі виробництва, поширення та споживання реклами.

В законі України «Про рекламу» у третьому розділі розглядаємо особливості рекламування деяких видів продукції, таких як лікарські засоби, тютюнові вироби, алкогольні напої, зброя, а також рекламування послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, коштовних паперів, а також порядок рекламування зниження цін на продукцію (розпродаж), рекламування тих видів підприємницької діяльності, які потребуют спеціального дозволу.

Так, реклама лікарських засобів для дітей і неповнолітніх здійснюється тільки з дозволу Міністерства охорони здоров'я України.

Забороняється реклама лікувальних сеансів, інших аналогічних заходів з використанням гіпнозу й інших методів психічного й біоенергетичного впливу без дозволу того ж міністерства; забороняється вміщати в рекламі відомості, які можуть провадити враження, що при використанні рекламованих ліків медична консультація з фахівцями не є обов'язковою, а лікувальний ефект абсолютно гарантований; забороняється також рекламування ліків під виглядом продуктів харчування, косметичних або інших широко використовуваних продуктів.

Реклама тютюнових виробів за законом повинна давати інформацію про вміст шкідливих для здоров'я речовин і їх кількості, і в будь-яких випадках реклама тютюнових виробів і алкогольних напоїв повинна обов'язково супроводжуватися попередженням про шкоду тютюнокуріння й уживання алкоголю. Крім того, відповідно до діючого законодавства реклама тютюнових виробів і алкогольних напоїв:

* забороняється на телебаченні та радіо;
* забороняється на впакуванні будь-якої продукції й у друкованих виданнях, які призначені для осіб, яким не здійснилося 18 років, а також у розрахованій на названі обличчя частини інших друкованих видань;
* забороняється на першій і останній сторінці газети, на обкладинках журналів і інших періодичних видань;
* не може зображувати обличчя, популярні серед молоді до 18 років;
* забороняється залучення до такої реклами фотомоделі, якій не здійснилося 25 років;
* не може містити зображення процесу паління або іншого споживання тютюнових виробів і алкогольних напоїв;
* не може містити прямих або опосередкованих затверджень, що паління або вживання алкоголю є важливим чинником досягнення життєвого успіху;
* не може заохочувати до надлишкового вживання алкогольні напої або паління або негативно розцінювати факт відмови від вживання тютюнових виробів і алкогольних напоїв;
* не може зображувати медичних працівників або людей, які мають вигляд таких;
* забороняється будь-яке безкоштовне поширення зразків тютюнових виробів і алкогольних напоїв; спонсурування будь-яких заходів, призначених для осіб до 18 років, якщо при цьому використовується назва або зображення тютюнових виробів або алкогольних напоїв; поширення або продаж товарів (футболки, головних уборів, продуктів харчування, тощо) з використанням назви й товарного знака тютюнових виробів і алкогольних напоїв особам, які не досягли 18-літнього віку.

За законом «Про рекламу» порядок рекламування бойової зброї, озброєнь і військової техніки, а також зброї, що відповідно до законодавства України може перебувати у власності фізичних осіб, установлюється Кабінетом Міністрів України, а реклама зброї здійснюється тільки в спеціалізованих виданнях, а також безпосередньо в приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброя, або на відповідній виставці (заходах).

У рекламі послуг, пов'язаних із залученням коштів населення, продажем цінних паперів, забороняється повідомляти розміри очикуваних дивідендів, а також інформацію, про майбутній прибуток, крім фактично виплачених не менше, ніж за один рік.

Реклама про зниження ціни на продукцію (розпродаж) повинна містити відомості про місце, дату початку й закінчення розпродажу, а також процентне співвідношення знижки до попередньої ціни товару.

1.2 Норми й правила рекламування в Україні

За Законом виділяємо такі норми й правила рекламування в Україні:

- рекламодавець зобов'язаний на вимогу виробника або розповсюджувача реклами дати документальні підтвердження достовірності інформації;

- рекламування послуги, пов'язаної із залученням коштів населення (банківських, страхових тощо) і продажем цінного паперу або рекламуванням осіб, які здійснюють таку діяльність, можливо лише при наявності в таких осіб відповідної ліцензії або іншого дозволу; така реклама обов'язково повинна подавати найменування органу, що видав ліцензію або спеціальний дозвіл, і її (його) номер (крім випадків, коли рекламуються тільки логотип фірми або назва юридичної особи);

- особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність із виробництва й поширення соціальної рекламної інформації, у тому числі й за рахунок власних коштів, користуються пільгою, передбаченими законодавством для добродійної діяльності; розповсюджувачі реклама, діяльність якої повністю або частково фінансується з державного бюджету, зобов'язана розміщати соціальну рекламну інформацію державних органів безкоштовно в обсязі не менш 5 % ефірного часу (друкованої площі), наданого для реклами;

- час рекламного віщання не може перевищувати 9 мінути на щогодини віщання для телерадіоорганізації будь-якої форми власності (не поширюється на спеціалізовані рекламні канали віщання);

- забороняється переривати з метою розміщення реклами трансляції сесії Верховної Ради України, Верховної Ради Автономної Республіки, Крим, трансляцію офіційних державних заходів і церемоній, виступу Президента України, Голови Верховної Ради України, Прем'єр-міністра України, Голови Конституційного Суду України, народних депутатів, членів уряду України. Трансляція концертно видовищні й спортивної програми тривалістю понад 45 мінуту може бути припинена для реклами тільки один раз по кожному повному 45-хвилинний проміжок часу. Не можуть бути переривані також кіно- і телефільми. Реклама розміщається або перед їхнім початком, або по завершенні. Телепередача тривалістю понад 10 мінути не можуть сполучатися з рекламною інформацією без узгодження із власником авторського права на конкретну передачу. Забороняється реклама в передачі, розрахованої на дитячу (до 14 років) аудиторію;

- реклама за допомогою телексного й факсимільного зв'язка при відсутності спеціального запиту одержувача забороняється, крім одноразового розсилання реклами обсягом не більше однієї друкованої сторінки по одній адресі в годинному інтервалі з 21 години до 7 години за місцевим часом;

- реклама послуги, що надається з використанням місцевого, міжміського або міжнародного телефонного зв'язку, при розповсюдженні її в рекламних коштах повинен містити точну інформацію про платний або безкоштовний характер послуги, її втримуванні, вікові й інші обмеження, установлені чинним законодавством і виробником послуги щодо кола її споживачів, вартість однієї мінути користування послугою у відповідному регіоні. Ця інформація повинна бути надрукована шрифтом, розмір (кегль) якого не менше половини кегля шрифту, що їм набраний номер телефону, що використовується для надання рекламної послуги;

- реклама тютюнових виробів і алкогольних напоїв не може розміщатися ближче, чим за 200 метрів від території дитячих дошкільних закладів, середньої загальноосвітньої школи й інших закладів утворення, у яких учаться діти у віці до 18 років;

- рекламодавці тютюнових виробів і алкогольних напоїв зобов'язані направити на виробництво соціальної рекламної информації щодо шкоди паління й уживання алкоголю не менш п'яти відсотків коштів, витрачених на поширення ними в межах України реклами тютюнових виробів і (або) алкогольних напоїв;

- реклама тих видів підприємницької діяльності, які відповідно до законодавства України мають потребу в спеціальному дозволі, винна містити посилання на номер ліцензії й найменування органа, що її видав.

Відповідальність за порушення Закону України «Про рекламу» наступає, коли:

- поширюється реклама, заборонена чинним законодавством;

- порушений порядок виготовлення й поширення реклами;

- недотримані вимоги законодавства щодо втримування й достовірності реклами.

В Законі України «Про рекламу» передбачається штрафування суб'єктів підприємницької діяльності за:

- поширення реклами на продукцію, виробництво або реалізація якої заборонені законодавством України – у розмірі п'ятикратної вартості поширення такої реклами;

- поширення реклами, забороненої діючої законодавством – у розмірі чотириразової вартості поширення такої реклами;

- порушення порядку виготовлення й поширення реклами – у розмірі чотириразової вартості поширення такої реклами;

- недотримання вимог законодавства щодо втримування й достовірності реклами – у розмірі п'ятикратної вартості поширення такої реклами

- публічне спростування несумлінної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду за рахунок винної особи. Спростування здійснюється через ті ж рекламні кошти з використанням того ж простору, часу, місця, і в тім же порядку, у якому здійснювалася несумлінна реклама.

1.3 Закон України «Про захист від несумлінної конкуренції»

Частково рекламування регулюється також Законом України «Про захист від несумлінної конкуренції», прийнятим Верховною Радою України 7 червня в 1996 р.

Розділ 2 даного Закону має назву «Неправомірне використання ділової репутації господарського суб'єкта (підприємця)». Цей розділ містить статтю, що стосується реклами, зокрема ст. 4 «Неправомірне використання чужих позначень, рекламних материалів, упакування», ст.5 «Неправомірне використання товару іншого виробника», ст.6 «Копіювання зовнішнього виду виробу», ст.7 «Порівняльна реклама».

За Законом ми визначаємо, що неправомірним є використання без дозволу вповноваженої на те особи чужого ім'я, фірмового найменування або товарних знаків, а також запозичення оформлення впакування товарів, назв літературних, художніх творів або періодичних видань, назв місць походження товарів, у тому випадку, коли це може привести до плутанини щодо діяльності іншого суб'єкта ведення (підприємця) господарства, що має пріоритет на їх використання. Однак використання у фірмовому найменуванні власного ім'я фізичної особи не вважається неправомірним, коли до власного ім'я додається будь-який пояснюючий елемент, що запобігає такий плутанині.

Визначаємо також поняття неправомірного використання товару іншого виробника, тобто введення в господарський обіг під власною маркою (назвою) товару іншого виробника зі зміною або зняттям марки (назви) цього виробника без дозволу вповноваженої на те особи.

У ст.6 ми розглянули поняття про копіювання зовнішнього вигляду виробу, тобто про відтворення зовнішнього вигляду виробу іншого суб'єкта ведення (підприємця) господарства й введення його в господарський обіг без однозначної вказівки на виробника оригіналу й виробника копії. Але не зізнається неправомірним копіювання зовнішнього виду виробу або його частини, якщо таке копіювання приречено сугубо функціональним застосуванням виробу. Дія цієї статті не поширюється на об'єкти інтелектуальної власності, що підлягають спеціальній охороні.

Ст.7 дає нам визначення порівняльної реклами, тобто такої, що містить порівняння з товарами, роботою, послугою або діяльністю іншого суб'єкта ведення господарства (підприємця). Така реклама взагалі забороняється, але не зізнається неправомірним порівняння, якщо наведені відомості про товари, роботу, послуга підтверджена фактичними даними, що є достовірними, об'єктивними, корисними для інформування споживачів.

За Розділом 6 закону визначаємо правові принципи захисту від не добросовісної конкуренції:

- справи про несумлінну конкуренцію розглядаються Антимонопольним комітетом України і його територіальними відділеннями;

- особи, права яких порушені діями, кваліфікованими цим законом як несумлінна конкуренція, можуть протягом шести місяців із дня, коли вони довідалися або могли довідатися про порушення, звернутися до Антимонопольного комітету України, його теріторіальних відділень із заявою про захист своїх прав.

Розглянувши справу, Антимонопольний комітет України, його територіальні відділення видають розпорядження про:

- заборона особі, у діях якого бачаться ознаки порушення (відповідачеві), робити певні дії;

- накладення арешту на майно або кошти, які належать відповідачу.

Розпорядження можна оскаржити в суді або арбітражному суді в п'ятнадцятиденної строк із дня одержання відповідачем його копії.

У випадку визнання судороги (арбітражним судом) відсутності в діях відповідача фактів правопорушення він має право на відшкодування збитків, нанесених йому неправомірним рішенням Антимонопольного комітету (його відділень) у порядку, певному цивільним законодавством України.

# 2 ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ Й КЕРУВАННЯ РЕКЛАМНИМ АГЕНТСТВОМ

2.1 Теоретичні основи діяльності рекламного агентства

Реклама – це вид діяльності або зроблена в її результаті продукція, метою якого є реалізація збутових або інших завдань промислових, сервісних підприємств і громадських організацій шляхом поширення оплаченої ними інформації, сформульованої таким чином, щоб впливати на масову або індивідуальну свідомість, викликаючи задану реакцію обраної споживчої аудиторії.

Як знають всі, кожний людина має щось для продажи. Навіть якщо це тільки точка зору. Реклама – це спосіб продати що завгодно найбільш успішним образом.

Люди легко помиляються й часто рекламну справу плутають із тим, що воно фактично робить як посередник: "Реклама – це створення й передача подання про товар для того, щоб спонукати споживача купити його".

У такий спосіб ми бачимо, що реклама по своєї суті пов'язана з поводженням людини. Вона є менш точною наукою, і в дійсності в ній дуже багато азартної гри.

Рекламні звернення створюють і виготовляють рекламні агетства – незалежні професійні організації творчих і ділових людей, які надають рекламодавцям повний обсяг послуг: здійснюють рекламні лослідження, розробляють рекламні макети і виготовляють рекламні звернення, планують і проводять рекламні кампанії.

У конкуренції з вітчизняними й закордонними рекламними фірмами виграє те рекламне агентство, яке має у своєму розпорядженні справді творчих працівників.

Рекламні агентства – незалежні організації. Вони щодня стикаються з широким колом маркентингових ситуацій. Це дає їм змогу глибше розуміти загальну й окрему стратегію поведінки на споживчих ринках України, набувати необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їхню ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці [2].

Як було відзначано, реклама по своїй суті являє собою сплав науки й інтуїції. Успішна діяльність рекламного агентства залежить від цих двох факторів.Якщо інтуїцію пояснити не можна, то в сфері науки існують певні наробітки. На основі їх для того, щоб рекламна діяльність була ефективна, у соответсвии з науковими методами рекламне агентство повинне на основі рекламних теорій сформулювати філософію й політику своєї організації.

Давид Огілві у книзі: "Священне писання для рекламного світу". В основі цієї книги лежать основні принципи діяльності написання самої реклами, а також ефективне проведення рекламної компанії. Його теорію можна виразити через відомі мнемоніки: "Реклама залучає вашу увагу, викликає інтерес, викликає бажання мати цю річ і змушує вас діяти, тобто бігти й купувати її. Реклама повинна бути видима (усе в ній повинне залучати до себе увага, от чому звичайно ви почуваєте посилення звуку, коли починає працювати комерційний канал), вона повинна дуже повно описати товар (щоб не замислювалися, що ж за напій був, яким облили героя рекламного ролика), вона повинна обіцяти вигоду – і все це повинне бути зроблене із привабливою простотою".

Після цієї книги було багато спроб зв'язати рекламу з теорією. Взагалі спроби залучити до рекламної справи деякі наукові дисципліни позначають наступне:

* рекламна справа зараз – це приємний бізнес, у який варто бути залученим;
* перед ученими відкрилося нове поле діяльності;
* рекламна справа має усе ще величезний науковий потенціал в області дослідженні політики збуту.

Незважаючи ні на що, теоретичні викладення несуть на собі одну дуже важливу функцію: вони допомагають рекламному агентству переконати клієнта, що воно дійсно дуже добре знає, що робить. Наявність цих теорій ще раз доводить те, що є розуми, які цілком себе віддають рекламній справі, а то, як підозрюють багато клієнтів, що в лігвищі реклами засіла купка ошуканців і ексцентриків, які сподіваються як-небудь із Божою допомогою рухати вперед рекламний бізнес.

На основі рекламних теорій будь-яке рекламне агентство будує свою філософію, тобто підхід до рекламної справи. Новачки рекламного бізнесу повинні чітко знати, що ціль рекламного агентства, як це може здатися на перший погляд, це не завдання одержати якнайбільше грошей у найменш короткий строк. Ви повинні чітко знати, що філософія агентства містить у собі наступне:

* яка реклама з погляду агентства є гарною;
* який товар з погляду агентства є гарним;
* як, з погляду агентства, повинна створюватися гарна реклама;
* як, з погляду агентства, повинен вестися бізнес і створюватися "особа" агентства;
* що робить агентство конкурентноспроможним.

Багато агентств пишаються своєю філософією. Багато часу уходить на те, щоб відшліфувати ці філософські доктрини таким чином, щоб клієнт побачив у них відбиття своїх поглядів на бізнес.

Саме слово "філософія" припускає, що:

- багато прекрасних альтруїстичних розумів зайняті створенням важливих теоретичних викладень;

- рекламним агентствам властива велич, якби вони не рекламували себе;

- кожне рекламне агентство зберігає світову таємницю (тобто як продати якусь дурницю, що нічим не відрізняється від їй подібної, але за ціною у два рази більше високої).

Багато процвітаючих агентств виникли навколо тільки одного "філософського" постулату. Подібні агентства схожі з певними фундаменталістськими релігіями, здатним розтрощити будь-якого, розбіжного з ним у поглядах.

Називаючи речі своїми іменами, усі філософії можуть бути кваліфіковані по одному із трьох принципів:

1. Агентство знає краще.

2. Споживач знає краще.

3. Клієнт знає краще.

Агентства, що дотримуються першого положення, звичайно загальновідомі як відмінні творці. Агентства, чиїм кредо є друге положення, славляться більшими дослідницькими відділами, що проводять широку роботу. Агентства, що дотримуються третього положення, тиняються навколо так біля й дивуються, чому ніхто не хоче визнавати їх [4].

Створення гарної реклами – політика. Як політики намагаються приймати рішення, які б'ють по найменшому числу людей, так і агентства намагаються створювати рекламу, що не розчарувала б:

- клієнта,

- інших клієнтів,

- банкірів агентства,

- творчий відділ,

- будь-яке інше більше агентство, що могло б з ними співробітничати.

На основі вироблених рекламними теоріями філософії й політики агентств можна будувати структуру організації, що могла б допомогти в досягненні поставленнях цілей. При цьому існує безліч проектів побудови рекламного агентства, але ми розглянемо структуру запдных країн, які мають величезний досвід у цій сфері й найбільше підходять до нашій країні.

Розглянемо діяльність рекламних агенств на прикладі Рекламного агентства "Рута" (Казахстан). Рекламне агентство "Рута" було засновано 4 червня 1996 року. Її засновниками являються 2 юридичні осіби та 1 фізична. Воно було засновано згідно з Громадянським Кодексом Республіки Казахстан й Наказом Президента РК.

Цілі рекламного агентства. Основні задачи агентства – організація рекламно-інфомаційної служби, постановка рекламного діла на сучасному рівні, розміщення реклами в друкованих виданнях, на радіо та телебаченні, проведення рекламних компаній.

Рішення цих задач допомагає досягнути основних цілей, поставлених перед агентством в період його утворення. Це – эфективна діяльність рекламного агентства, що приносить достатній прибуток для існування та розвитку, яка досягаеться шляхом завоювання певної долі ринка на початковому етапі. Для цього агентство на початковому етапі ставило ціль пошуку своїх клієнтів, створення образу фірми та закріплення в рекламному бізнесі.

Основні види діяльності. Для досягнення поставлених цілей рекламне агентство виконує слідуючі види діятельності:

- випуск періодичних та інших видань згідно з Законом "Про пресу та інші засоби масової інформації Республіки Казахстан";

- рекламна діятельність;

- поширення періодичних видань;

- створення концепції, дизайна газет, журналів на заказ;

- розробка та виготовлення ескізів, оригіналів-макетів;

- розробка, виготовлення та реалізація рекламної та справочної інформації;

- художні роботи фірмового стиля закладів, громадских організацій;

- дизайнерські розробки;

- виготовлення та реалізація ярликів, етикеток, візитних карток, листівок;

- випуск товарів народного споживання (сувеніри, значки, емблеми та ін.);

- інформаційні послуги;

- тиражування печатної продукції та документації;

- маклерска діятельність в сфері нерухомості;

- комерційна та торгово-закупочна діяльність;

- транспортні послуги;

- организація виставок, аукціонів та ярмарок;

- организація курсів та школ різного профиля;

- зовнішньоекономічна діяльність;

- інші види діятельності

Рекламне агентство "Рута" не обмежується тільки рекламною діяльністю. Воно також займається діяльністю, зв′язанною з іншими видами виробництва й надання послуг.

2.2 Структура та функції рекламного агентства

На Заході існують різноманітні організаційні схеми рекламних агентств спеціалізовані у вузьких областях рекламної діяльності; діверсовані на різні її напрямках; полносервісні, що надають замовникам весь комплекс робіт в області маркетингових комунікацій. Проте в більшості організаційних схем зберігається той самий принцип – всі роботи з конкретними замовниками ведуться одним фахівцем. Його називають відповідальним виконавцем проекту, контактором, бренд-менеджером, якщо він здійснює рекламу фірмового товару. Цей фахівець володіє інформацією про стратегічні плани, можливості, перспективи замовника, даними кон`юктурного, конкурентного й сегментаційного аналізу, що дозволяють обґрунтовано підходити до плануванню, розробці й реалізації рекламних компаній. Контактор особисто знає потрібних йому фахівців, що працюють на фірмі замовника, і користується їхньою повною довірою й підтримкою.

Розглянемо структуру співробітників рекламного агентства, їхнього обов'язку й сферу їхньої діяльності (див. рис. 2.1, 2.2).

1. Контактор. Він – ключова фігура в рекламному бізнесі. В умовах конкуренції, що посилює, коли дуже важко знайти, а тим більше удержати солідного замовника, саме від контактора залежить характер співробітництва з ним – спотанний або планований, вузькоспеціалізованний або комплексний, обмежений або широкомасштабний, короткостроковий або довгостроковий.

Рекламному агентству надто важливо, щоб контактори мали особливі якості.

По-перше, профессіоналізм. І не тільки у своїй, рекламній справі. Контактору необхідно також знання проблем рекломадателя, уміння їх прогназувати і оперативно вирішувати, використовуючи можливості реклами. Професійний контактор викликає повагу, розташовує до довіри.

По-друге, здатність задовольнити очікування рекламодавця. Організовувати таку рекламну кампанію, що принесла б його фірмі, виробам, послугам популярність, забезпечила б їм стійкий збут, принесла відчутний прибуток.

По-третє, уміння налагодити ділові зв'язки із замовниками. Очевидно корінна відмінність таких зв'язків від традиційно культивувалися в радянському суспільстві. Не догоджання того, від чиїх грошей залежить рекламне агентство, а поводження фахівця, що знає собі ціну, свій високий рівень. Якщо представник рекламного агентства водить замовника по ресторанах, робить йому подарунки, як би останньому не було приємно, рано або пізно він спохватиться, що це неефективно витрачаються його ж гроші або гроші таких же як він замовників. Крім того, панібратство далеко від поваги, що при довгострокових контактах звичайно взаємно. Тому контактору мало володіти мистецтвом завоювати, він повинен ще вміти цінувати клієнта і його думку, дивитися на проблеми його очами.

По-четверте, якості, властиві гарним працівникам – захоплення своєю справою, старанністю й акуратністю, оперативністю реагування, неординарним мисленням, логікою, здатністю систематизувати своя праця й прогназировать події.

Щоб "бути на коні", контактор відслідковує ситуацію, постійно повідомляючи, аналізуючи й використовуючи у своїй роботі інформацію, прямо або побічно дотичної рекламно-маркетингової діяльності клієнта, створює й розвиває банк даних, що дозволяє обґрунтовувати, планувати й ефективно реалізовувати рекламні заходи.

Вп'ятих, ерудиція, гарний смак, знання технології рекламної творчості, здатність підтримувати контакти й вести плідні переговори із творчими людьми. Всі ці якості дозволяють контактору успішно співробітничати із творчим контингентом, говорити з ним, "на одній мові", аргументувати свої доводи.

Вшостих, здатність генерувати ідеї і їх захищати, впроваджувати, пропагувати. Ідея, до того, какее сприйняли й взяли на озброєння, нічого не коштує. Успіх контактора багато в чому залежить від того, чи зуміє він "продати" клієнтові свої ідеї, що досить важко зробити, не маючи навички професійного комівояжера (сейлзмена).

Всьомих, здатность прфессионального коммуникатора. Контактору життєво необхідне вміння коротке, точно, переконливо викладати свої думки усно або письмово, представляти дані у вигляді наочної графічної інформації, знання особливостей і прийомів міжособистісного спілкування.

Безпідставно думати, що контактор обійдеться вродженою коммуникабельностью. Необхідні навички здобуваються тільки тренінгом. На Заході, де фірми постійно тренують свій персонал, міжособистісне спілкування є однієї з основопалагающих дисциплін у прграммах навчання. Досить сказати, що міжнаціональна рекламна корпорація "Огилви энд Мейзер Уорлдвайт" щорічно асигнує на внутріфірмові тренінги, у тому числі контакторів, близько 2 млн. дол. Причому ця сума не включає відрядні витрати (харчування, готель, проїзд до місця тренінгу й назад), які оплачуються відділеннями корпорації, що направляють на навчання своїх співробітників. Зазначені суми витрачаються на підготовку прграмм і навчальних посібників, забезпечення тренінгів аудио- і відео-апаратурою, необхідними приналежностями, а також на оплату викладачів.

Завдання якісного обслуговування замовника ускладнюється, якщо він доручає рекламному агентству займатися рекламою протягом досить тривалого періоду одночасно на декількох ринках (у різних країнах, регіонах). Тут можливі два варіанти: рекламне агентство використовує свої філії, якщо вони є, або підписує угоди з місцевими агентствами. Але в обох випадках контактор є координуючим центром і стежить за "оркестровкою" рекламних кампаній і рекламної діяльності в цілому. У цьому випадку особи й організації, що беруть участь у рекламній кампанії, образно говорячи, являють собою "зведений оркестр", у якому кожний виконує свою частину на своєму інструменті й має право на власні варіації, але в результаті, все-таки повинна звучати мелодія, задана диригентом-контактором. У нашім випадку ця "мелодія" – високопрофесійне втілення розробленої рекламним агентством і затвердженої рекламодавцем концепції рекламної кампанії.

Коли широкомасштабні кампанії, що включають різні види, засоби й різні форми, що використовують, і методи реклами, проводяться на ринках, що відрізняються друг від друга маркетинговою екологією, контактор і стає "диригентом", що стежить, щоб кожна рекламна дія була доцільним, загальні витрати мінімальними. Йому доводиться забезпечувати дотримання генеральної лінії рекламної кампанії (зокрема, сформульованої в концепції стратегії використання видів і засобів реклами, уніфікацією візуального й текстового подання рекламної інформації й рекламної ідеї), а також підтримувати оптимальний рівень централізації керування рекламною діяльністю.

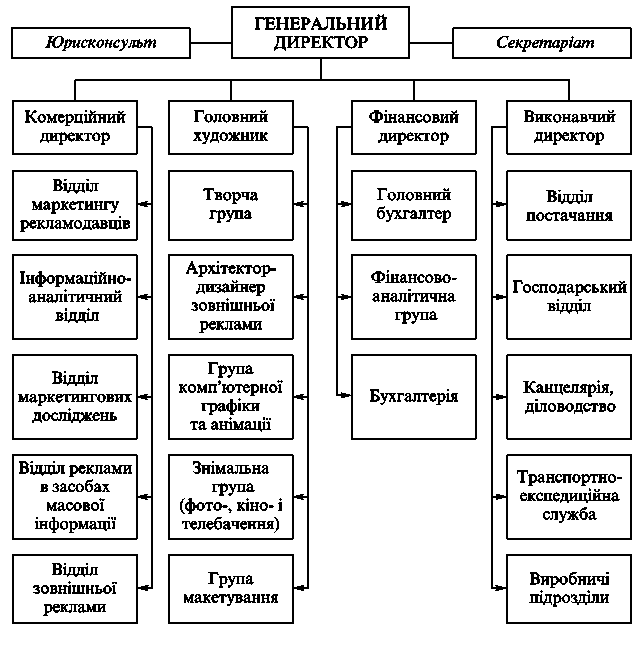


Рисунок 2.1 – Типова організаційна структура рекламного агентства

Директор

Виконавчий директор

Бухгалтер

Психолог

Менеджер

Художник - дизайнер

Водій

Менеджер

Кур′єр

Рисунок 2.2 – Організаційна схема керування рекламним агентством

Тепер розглянемо інших співробітників агентства, що беруть участь у забезпеченні рекламної кампанії прямо або побічно. Їхня робота також важлива в забезпеченні ефективної діяльності рекламного агентства.

2. Бухгалтери. Люди, що ведуть розрахунки по рахунках, раніше були відомі, як самі комунікабельні людт, тому що цілими днями вони працювали із клієнтами, зараз же їх називають - "білі комірці". А іноді навіть як "порожні білі комірці". Зараз у їхньому обов'язку крім ведення рахунків входить – роз'ясняти клієнтам точку зору агентства, і агентству – точку зору клієнта. Бухгалтери повинні знати багато чого- маркетинг, посередництво, планування й навіть те, що роблять працівники творчого відділу.

3. Творчі працівники. Художні директори теоретично повинні відповідати за візуальний аспект (тобто за оформлення) рекламного обьявления або рекламного ролика. У житті ж художні директори керують практично всім: кампанією, рахунками, комерційними передачами, агентством, клієнтом і особистим життям кожного, кого порахують привабливим або забавним, або й те й інше. Люди реклами ставляться з перебільшеною повагою до художнього директора, тому що вони вважають, що:

* люди мистецтва можуть уявити й зрозуміти перспективу;
* художні директори- люди мистецтва;
* тому художні директори можуть уявити й зрозуміти перспективу.

4. Тиражисти. У багатьох відносинах робота тиражистів – сама важка. Теоретично, тиражисти відповідають за ті слова, які з'являються в рекламі, або за диологи в комерційних роликах. Вони повинні також придумувати ці дратівні всі ярлики або заклики, без яких жодна реклама не вважається закінченою. Тиражисти є гарними художниками.

5. Творчий директор. Творчий директор керує творчим відділом, а часто й всім агентством. У його обов'язку входить планування, керівництво й контроль за діяльністю по розробці рекламної кампанії або рекламного ролика, тобто за виробничою роботою агентства по випуску реклами.

6. Плановики. У минулі часи в кращих рекламних агентствах були маленькі відділи, які вели роботи з вивчення ринку. Сьогодні в кращих агентствах є плановики. Їхні функціональні обов'язки ті ж самі – вони існують, щоб:

* на основі аналізу ринку того або іншого продукту або послуги клієнта пропонувати певну ширину охоплення, частоту появи й силу впливу реклами;
* затверджувати для творчого відділу "ласі шматочки";
* переконувати клієнта витрачати ще більше грошей за допомогою викладень по поліпшенню ефективності рекламної кампанії.

Робота плановиків має велике значення для всіх:

- для клієнтів, тому що плановики можуть змусити рекламу бути логічної;

- для банкірів агентства, тому що в плановиків їсти засобу контролювати діяльність творчих працівників;

- для шкіл бізнесу й університетів, тому що тут є одна дисципліна, у якій плановики- більші фахівці;

- для комерційної преси, тому що дає їм можливість писати про їх і про їхню роботу.

7. Агенти (посередники)-плановики. Посередники-плановики, духовні лідери миру рекламного агентства – це ті люди, які вирішують, де й коли краще провести рекламну кампанію для того, щоб:

- вийти на потрібні групи цілей;

- максимально "вичавити" із клієнта гроші;

- представити агентство в найкращому виді.

Їх світ – це світ таємниць, наповнений комп'ютерними викладеннями, дивними фразами, нескінченними таблицями й діаграмами, даними рейтингу. Агенти-плановики ведуть тривалі переговори із плановиками й клієнтами. Вони – це ті люди, які повинні пояснити клієнтові, чому рекламний ролик, що рекламує достоїнства того або іншого товару або послуг, повинен з'являтися в те або інший час, з певною частотою й шириною охоплення.

8. Посередники-покупці. Вони є основним двигуном справ агентства. На їх відповідальності лежить покупка всіх засобів реклами (печатка, телебачення, радіо, кіно й т.д.), на які погоджується клієнт. А також могого іншого, на що клієнт і не дає своєї згоди. Посередники-покупці – це саме ті люди, які роблять агентство прибутковими, використовуючи обман як засіб досягнення цього. Однак, як правило, про це не говорять клієнтові, тим більше, коли мовлення заходить про бюджет.

9. Секретарі в приймальні. Підбираючи людей на цю посаду, беруть до уваги як їх особисте вміння зачаровувати, так і їх ділові якості. У їх обов'язки входить упорядочивання документообігу в агентстві, забезпечення раціональної діяльності співробітників агентства, створення гарного іміджу в очах клієнтів, кур'єрів, судових приставів і стороников агентства.

10. Секретарі. Секретарі у світі агентства дуже рідкі, а за часту й ніколи не є на ділі секретарями. Ті, хто буде намагатися знайти свій шлях у світі реклами, повинні знати, що є люди в агентстві, які знають про усім, що там робиться, набагато більше, ніж керуючий, і чий талант адміністратора полягає в тім, щоб жодним чином не дати зрозуміти, що вони чудово розбираються у всьому цьому.

Жодне агентство не зможе жити за рахунок однієї лищь реклами без допомоги ззовні. Найчастіше рекламні агентства запрошують гарних фахівців, які є знавцями своєї справи й відомими в широких колах людей. Розглянемо їх:

1. Фотографи – займаються прфессиональной фотозйомкою рекламних плакатів і брошур.

2. Низложенный художник – це ще одна назва художнього директора, людини, що відповідає за технічну сторону оформлення друкованого оголошення, тобто зчитування й оформлення всіх надрукованих кліпів.

3. Оформлювачі й ілюстратори – займаються оформлювальною роботою замальовок художнього директора, а також роблять на світло "приголомшуючі" ілюстрації (відповідно). Часто їм пропонують посада художнього директора.

4. Консультанти – ці послуги в ряді випадків виявляються однією людиною, а іноді – групами людей. Вони консультують по широкому колу питань – посередництво, виробництво, маркетинг і т.п. Їх залучають у тому випадку, якщо рекламному агентству терміново необхідні нові дані про положення на ринках, і якщо їм не вистачає своїх фахівців.

5. Інформаційні консультативні центри – вони підрозділяються на два види:

- ті, які працюють на клієнта:

- ті, які працюють на агентство.

Інформаційні консультативні центри несуть на собі дві основні функції:

* виставити напоказ все гарне, що є в клієнті;
* помітити його недоліки, якщо вони працюють на агентства;
* дослідження.

Структура рекламного агентства залежить від того, що ми хочемо робити. Тобто від сфери нашої діяльності: розміщення реклами на телебаченні й радіо, поширення інформації про клієнта через газети й журнали, проведення рекламної кампанії через засоби зовнішньої реклами, світлова реклама й т.д. Але не залежно від цього, існує основна форма рекламного агентства. Будь-яке агентство складається із чотирьох основних відділів:

* творчий відділ – він займається розробкою й виробництвом реклами;
* відділ засобів реклами – він відповідальний за вибір засобів реклами иразмещения реклами;
* дослідницький відділ – він вивчає характеристики й потреби аудиторії;
* комерційний відділ – він займається комерційною стороною діяльності клієнта.

Головною передумовою раціоналізації рекламної діяльності у всьому її масштабі є методична й планова підготовка рекламних повідомлень і правильне їхнє використання на всіх етапах рекламного процесу.

Підвищенню ефективності рекламної діяльності сприяє створення рекламних агентств, які проводять її на високому професійному рівні, більш раціонально використовують фінансові кошти й забезпечують високу якість реклами. Рекламні агентства проводять комплексні дослідження ринку й оцінку кон'юнктури, вони оснащені обчислювальною технікою, що дозволяє швидко й точно обробляти одержувану інформацію.

У реалізації рекламного процесу беруть участь наступні суб'єкти:

- рекламодавець – юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення й наступного поширення реклами. У ролі рекламодавця може виступати будь-яка торговельна або виробнича фірма, банк, інвестиційна компанія, приватний підприємець, що оплачують рекламу у відповідності зі зробленим замовленням.

Основні функції рекламодавця:

- визначення об'єкта реклами;

- визначення особливостей рекламування обраного об'єкта (видів реклами, створюваних рекламних матеріалів, необхідного рівня рекламного подання);

- планування витрат на рекламу;

- підготовка й передача вихідних матеріалів рекламному агентству: формулювання цілей і завдань реклами з урахуванням цільових груп споживачів, підготовка вихідних текстів з акцентуванням на головних достоїнствах і особливостях рекламованого об'єкта, подання, по можливості, зразка товару;

- підготовка договору із другою стороною – рекламним агентством – про створення рекламних матеріалів і розміщення реклами в засобах масової інформації, про проведення різних рекламних заходів;

- допомога виконавцеві реклами в ході створення рекламних матеріалів;

- затвердження ескізів, текстів, сценаріїв створених рекламних коштів і оригіналів рекламної продукції;

- оплата виконаних робіт.

- рекламовиробник – юридична або фізична особа, що здійснює повне або часткове приведення рекламної інформації до готового для поширення формі;

- рекламоросповсюджувач – юридична або фізична особа, що здійснює розміщення й поширення рекламної інформації шляхом надання й використання майна, у тому числі технічних коштів радіо- і телемовлення, а також каналів зв'язку, ефірного часу й інших способів.

2.3 Види рекламних агентств

Розвиток рекламних агентств обумовлено наступними причинами:

По-перше, рекламні агентства систематично зіштовхуються з різноманітними маркетинговими ситуаціями, що сприяє більше глибокому розумінню інтересів споживачів, придбанню навичок і підвищенню своєї компетенції. Це дозволяє створювати якісні рекламні кошти й забезпечувати ефективність їхнього застосування.

По-друге, рекламні агентства як незалежні організації, виключають негативний вплив на рекламу таких об'єктивних факторів, як зайва залежність реклами від смаків окремих керівників, невірні установки щодо очікуваної відповідної реакції споживачів і ін.

По-третє, рекламні агентства мають стійкі зв'язки із засобами масової інформації, стабільно й вчасно закуповують у них час і місце для розміщення реклами. Співробітництво з рекламними агентствами дозволяє рекламодавцеві оперативно вирішувати свої проблеми, допомагає йому заощадити кошти й час.

По-четверте, користування послугами рекламних агентств забезпечує системний підхід до реклами, що сприяє росту її ефективності.

Агентства повного й неповного циклу. Агентствами повного циклу називають більші або середні по величині агентства, здатні провести повноцінну рекламну кампанію. Вони можуть співробітничати з іншими компаніями, які спеціалізуються на маркетингу, зв'язками із громадськістю, кадрової реклами або стимулювання збуту або можуть мати відповідні філії. Багато великих агентств, наприклад "Саачі енд Саачі", "Абот Мід" і "Лопекс", є акціонерними компаніями, і їхні акції котируються на біржі. Більші агентства ведуть рекламні кампанії найбільших рекламодавців, таких як "Левер Бразерс", "Проктер енд Гембл", "Келог", "Форд", "Бритиш Телеком", "Нестле", "Воксол", "Марс", "Крафт", "Бердс Ай, "Мостова Бонд", "Кедбери – Швепс", "Бутс" і "Теско", кожний з яких щорічно витрачає від 22 до 23 млн фунтів стерлінгів. В 2001 р. перше місце в списку 100 найбільших британських рекламодавців зайняла компанія "Левер Бразерс". Компанії, які посідають останні місця в цьому списку, витрачають приблизно 8 млн фунтів стерлінгів, і в 2001 р. такий була компанія "Волкерс Криспс".[[1]](#endnote-1) До вищезгаданих сум ще варто додати витрати на зовнішню рекламу, рекламу в кіно й публікації в спеціалізованій і іноземній печатці. Отже, саме на більші агентства доводиться найбільша частина загальних щорічних витрат (більш ніж 7,5 млрд фунтів стерлінгів) британських компаній на рекламу в пресі, на телебаченні, у кіно й на радіо, але не на рекламу поштою та інші допоміжні кошти реклами.

"Юнілівер" – британський рекламодавець, має багато дочірніх компаній, таких як "Левер Бразерс", "Елида Гиббс", "Бердс Ай", "Брукс Бонд" та інші, і в 1991 р. загальні витрати цієї компанії склали 173 млн 469 тис. фунтів стерлінгів. Всі компанії корпорації "Проктер енд Гембл" витратили в 2001 р. 107 млн 245 тис. фунтів стерлінгів. Міністерства Великобританії, Національний ощадний банк та інші урядові організації витратили 75 млн 518 тис. фунтів стерлінгів [18].

Існує багато інших щодо невеликих агентств, які реалізують скромні проекти. По потребі вони користуються послугами позаштатних професіоналів і агентств вузької спеціалізації. Наприклад, багато копирайторів і дизайнерів-художників визнають за вдачу працювати незалежно. Швидше за все, у майбутньому більшість представників творчих професій будуть працювати будинку. Вони будуть створювати макети й будуть писати тексти на комп'ютері й будуть передавати їхнім електронним способом на термінали агентств. Це – один зі способів зменшення витрати агентств на оренду службових приміщень у місті.

Агентства індустріальної реклами. Уже сама назва говорить про те, що ці агентства спеціалізуються на рекламі промислово-технологічних товарів, що здійснюється здебільшого в професійній пресі, на спеціалізованих виставках і шляхом поширення друкованих матеріалів: рекламної літератури, каталогів і технічних довідників. Як правило, плата за послуги цих агентств має форму гонорару. Керівник такого агентства повинен мати досвід роботи у відповідній області промисловості, можливо, досвід менеджера по реклами. Представникам творчих спеціальностей варто знати відповідну технологію і її професійну лексику й бути здатними створювати достовірні тексти або малюнки. Цей вид реклами вимагає особливої уваги до деталей. Хоча бюджети таких проектів невеликі, але вони відрізняються більшою стабільністю порівняно із проектами більших виробників товарів широкого вжитку, де клієнти, які шукають нові ідеї, часто міняють агентство.

Розвиток сфери високотехнологічних товарів, таких як комп'ютери, програмне забезпечення Інтернет, мобільні телефони, відеоігри, електронні редактори, копіювальні прилади й факси, супроводжують значному розвитку агентств, які спеціалізуються на рекламі саме цих товарів [18].

Незалежні медіа-агентства. Протягом багатьох років новим явищем у світі реклами стали агентства, які сконцентрували свої зусилля на придбанні рекламних площ і часу. В 1981 р. була створена Асоціація незалежних медіа-агентств. Існування таких агентств підкреслює один з аспектів рекламної справи.

Серед "незалежних" або " медіа-магазинів" беззастережним лідером є "Зеніт". Інші рекламодавці, намагаючись взяти краще від обох сторін, залучають до своїх кампаній як незалежні медіа-агентства, так і агентства "а 1а сагtе". До речі, деякі більші рекламні агентства теж користуються послугами незалежних медіа-агентств.

Своїм успіхом незалежні медіа-агентства зобов'язані трьом факторам:

- розвал старої системи фіксованих комісійних;

- нестримний розвиток засобів масової інформації, у тому числі нових видавничих технологій і альтернативного телебачення;

- завищені ціни на рекламні площі й час.

Придбання рекламних площ і часу здобуває велике значення при зростання ефективності витрат.

Безкоштовні газети, кольорові вставки, нові спеціалізовані міжнародні журнали, незалежні місцеві радіостанції, телеінформація, Четвертий канал і телесніданки зробили революцію в медіа-плануванні, у придбанні рекламних площ і часу. Тепер до цього можна додати інші види засобів масової інформації - супутникове й цифрове телебачення, а також слідства чинності Закону про телебачення й радіомовлення, наприклад спонсорські телевізійні програми.

Агентства «A la carte». Агентства «A la carte» які часто виконують "разові" проекти, походять від організацій, які ще й дотепер називають "кузнями". Це – винятково творчі агентства, які виконують різні види робіт: впровадження нового продукту, повторне впровадження вже відомого продукту, концептуальна розробка впакування, створення фірмового стилю компанії, консультації в області продажу, виставочні стенди або творчі аспекти повномасштабної рекламної кампанії.

Творчі агентства Вони розробляють тему рекламної кампанії або заходу й створюють рекламний продукт для різних засобів масової інформації, наприклад, придумують рекламні персонажі й пишуть "джингли" і музику для телевізійних рекламних роликів. Творчі агентства доповнюють незалежні медіа-агентства, які відповідають за придбання рекламних площ і часу.

Цей вид агентства може здатися складним, але гостра конкуренція, викликана економічним спадом, дала клієнтам можливість бути більше вимогливими. Уважається, що нові агентства це реакція на неадекватність традиційних агентств повного циклу. І пояснення варто шукати в масштабі рекламної кампанії й домінуванні телебачення.

Агентства, притягнуті до розвитку нового продукту. Ці агентства вважають себе кращими агентствами, оскільки починають діяти ще на перших сходах структури маркетингу. Вони можуть впливати на первісну концепцію продукту, і вони обов'язково беруть участь у розробці назви продукту і його впакуванні, ціноутворенні й виборі сегмента ринку, збут, випробування на ринку, продажу товару торговельним організаціям, а також основної рекламної кампанії.

Зважаючи на те, що більшість нових товарів і послуг зазнають невдачі, а близько 50 відсотків з них – навіть після вдалого, на перший погляд, випробування на ринку, компанії, які користуються послугами агентств розвитку нового продукту, перебувають у більше вигідному положенні – вони ефективніше використовують всі кошти вдалого впровадження нового продукту на ринок. Такі агентства можуть пишатися більшою кількістю вдалих кампаній, і на доказ цього вони дають свої рекламні оголошення, які публікуються в журналах "Кемпейн", "Маркетинг" і "Маркетинг Століття".

Агентства контактної реклами. Агентства контактної реклами здійснюють рекламні кампанії фірм, які торгують поштою. Вони також рекламують передплату на журнали, організацію ділових і туристичних подорожей з повним комплексом послуг, кредитні картки, заощадження, інвестиції та інші послуги, які можна одержати за допомогою пошти. До сфери діяльності цих агентств ще варто додати пропозиції "off the page" ("продаж зі сторінки"), які часто можна побачити в кольорових щотижневиках. Реклама поштою – часто єдині рекламні кошти таких кампаній: використовуються листи-пропозиції, рекламна література й каталоги.

Найчастіше контактною рекламою користуються такі організації, як фінансові будинки й універмаги, випереджаючи фірми, які торгують по каталогах і раніше домінували в цій сфері.

Суть цього типу діяльності полягає в тому, щоб продати товар або послугу безпосередньо споживачеві за допомогою пошти, телефону, факсу й Інтернету. Такі методи, як "фріпост" і "фріфон", а також прохання вказати на купоні або формі замовлення дані своєї кредитної або платіжної картки – все це елементи кампанії, спрямовані на збільшення обсягу безпосереднього продажу.

Спонсорські агентства. Метою спонсорства можуть бути маркетинг, реклама або зв'язки із громадськістю й дуже часто – всі вони разом узяті. Спонсорство це великий бізнес, і має першорядне значення для маркетингу деяких компаній. Це не ті претензійні заходи, які можна побачити в країнах, що розвиваються, де спонсування шумових оркестрів, баскетбольних і футбольних команд уважається вершиною добрих зв'язків із громадськістю. Спонсорство має дві сторони: люди, види діяльності й заходу, які вимагають фінансової підтримки, і компанії, готові вкласти гроші в будь-яку справу, що буде відповідати їхньої маркетингової стратегії.

Одним з найбільш дорогих видів спонсорства є спонсування автомобільних гонок, що вимагає витрат на утримання команд і машин, які беруть участь у міжнародних змаганнях "гран-прі". От чому на машинах можна побачити ознаки спонсорства. Телебачення годинниками показує автомобільні перегони. Є також тенденція спонсувати заходу загальнодержавного рівня, у тому числі чемпіонати по футболі й крикету, які так довго вважалися історичним надбанням націй, і їхня залежність від спонсорів просто ошелешила громадськість.

Закон про телевізійне й радіомовлення дозволив спонсування телевізійних і радіопрограм. Цим нововведення мали велике значення для ефірної реклами. У результаті народилися такі агентства, як "Медіа Дименшнз", які пропонують спритні творчі рішення для оголошення спонсорів, у стрічці, що біжить, під час вступу до програми або під час рекламної паузи.

2.4 Організація відносин учасників рекламного процесу

В умовах ринку більшість фірм і організацій вирішує питання: створювати свою рекламну службу або скористатися послугами рекламних агентств. Організація власної рекламної служби залежить від передбачуваних обсягів робіт, напрямків і сум, виділених на рекламні цілі. При цьому слід зазначити, що навіть при наявності рекламної служби на фірмі неможливо обійтися без послуг рекламних агентств. Це обумовлено тим, що роботи, пов'язані з рекламою, часто вимагають спеціального досвіду або видів устаткування, наприклад, виготовлення радіо- і телероликів, вивісок і т.д.

Досвід показує, що рекламні агентства дозволяють рекламодавцям заощаджувати час і кошти. Однак треба пам'ятати, що не всі агентства повною мірою відповідають за ефективність пропонованих ними видів і коштів реклами. У цьому зв'язку кожна фірма, кожне підприємство або організація зобов'язані мати структурний спеціальний підрозділ, що займається рекламою. Організаційна структура рекламної служби фірми залежить від її розміру, наявності ресурсів, сфери діяльності, специфічних рис цільового ринку й характеристики вироблених товарів, місця й ролі реклами в комплексі маркетингу й маркетингової стратегії фірми, ступеня залучення адміністрації фірми в здійснення рекламної діяльності. При цьому варто пам'ятати, що рекламна служба є складовою частиною маркетингової служби фірми.

Внутрішня структура рекламної служби характеризується значним різноманіттям. У дрібних фірмах вона може бути представлена одним співробітником відділу маркетингу, відповідальним за рекламу. У більших фірмах у структурі виділяється спеціалізований структурний підрозділ.

Фахівці в області реклами зобов'язані постійно курирувати питання реклами на фірмі, чітко представляти мети й завдання намічуваної реклами, професійно працювати з рекламними агентствами.

У рекламному процесі беруть участь наступні типи суб'єктів: рекламодавці, рекламні агентства, засоби масової інформації й допоміжні, які допомагають рекламодавцям і рекламним агентствам у підготовці рекламних матеріалів.

Головна роль в організації рекламного процесу належить двом першим і основним учасникам: рекламодавцям і рекламним агентствам.

Найбільш правильної при встановленні взаємин між учасниками рекламного процесу є договірна форма. Перш ніж рекламодавець вирішить укласти договір з рекламним агентством, йому необхідно правильно вибрати таке агентство. Фахівці в області реклами вважають, що великі агентства притягають великих клієнтів, а для невеликих фірм більше підходять звичайні рекламні агентства.

Вибираючи для постійного співробітництва рекламне агентство, чітко з'ясуєте для себе:

- коли засноване агентство? Чи є воно частиною якої-небудь групи?

- скільки в ньому директорів?

- чи є вони дипломованими фахівцями, що здавали відповідні іспити? Коли й де вони одержали свої дипломи?

- скільки в агентстві службовців і які їхні обов'язки?

- хто нинішній замовник агентства?

- є чи в цих замовників товари або послуги, прямо або побічно конкуруючі з вашими?

- чи мав хто-небудь із керівників агентства в недавнім минулому досвід роботи на вашім ринку?

- якщо так, з якими марочними товарами або з якими фірмами?

- чи можна познайомитися зі зразками продукції агентства?

- чи згідно агентство підготувати – без усяких зобов'язань із вашої сторони - звіт з рекомендаціями загального порядку? Чи зажадає агентство оплатити цю роботу?

- які послуги пропонує агентство? Які із цих послуг роблять клієнтові штатні співробітники?

- є чи в агентстві відділ маркетингу?

- чи надасть агентство екземпляр загальних умов виконання замовлень, включаючи пояснення щодо методики розрахунку цін?

- чи надасть агентство адреси, скажемо, трьох клієнтів, у яких можна було б одержати відгуки про нього?

- чи можете ви відвідати агентство, щоб познайомитися з його співробітниками й поточною роботою?

Головне, постарайтеся вловити атмосферу агентства, чи протікає в ньому цілеспрямована діяльність, чи схожі його співробітники на професіоналів по манері триматися й діяти, є присутнім чи в ньому творчий початок.

При виборі агентства необхідно звернути особливу увагу на час створення агентства, наявність фахівців, рівень спеціалізації, процентні ставки за послуги.

Час створення агентства дозволяє визначити його діяльність на ринку послуг. При цьому варто звернути увагу на перелік фірм, з якими агентство працювало, а також на приклади тої або іншої роботи, виконаної раніше.

Наявність фахівців з напрямку, що цікавить рекламодавця, дозволяє зробити висновки, що конкретною рекламою займаються не випадкові люди, а професіонали.

Рівень спеціалізації агентства показує, що агентство цілеспрямовано займається напрямком, що цікавить рекламодавця.

Процентні ставки за надані послуги можуть сильно коливатися залежно від агентства. Однак варто пам'ятати, що низькі розцінки – це важливий, але не основний критерій вибору, тому що гарна робота завжди коштує дорого.

Взаємодія рекламодавців і рекламних агентів може будуватися по трьох основних напрямках:

- рекламодавець диктує агентству, що, як і коли треба зробити;

- рекламодавець зовсім не вникає в те, що і як робить рекламне агентство з його доручення;

- рекламодавець проводить спільну роботу, знаходячи загальні рішення.

У першому варіанті, якщо реклама не досягне поставлених рекламних цілей, агентство має право зняти із себе відповідальність за невдалу рекламу, з огляду на, що воно виступало технічним виконавцем «чужих» ідей.

У другому варіанті рекламодавець ризикує коштами, виділеними їм на рекламу свого товару, тому що реклама може не досягти поставленої мети. Це пояснюється тим, що рекламне агентство не завжди може скласти й здійснити грамотну рекламну програму без участі рекламодавця й обліку його знань в області рекламованого товару.

Третій варіант найбільш прийнятний, тому що він дозволяє використовувати спільно досвід фахівців рекламного агентства й рекламодавця при розробці й проведенні програми, спрямованої на рекламування конкретних товарів.

Для нормальної роботи з рекламним агентством, можливості урегулювання виникаючих протерічч и недорозумінь, особливо при проведенні складної творчої роботи, необхідно заключати договір.

Договір регулює права та обов'язки сторін у процесі розробки, підготовки й поширення реклами. Договір між рекламодавцем і рекламним агентством повинен містити:

- види послуг, надаваних рекламним агентством, включаючи розробку рекламної програми;

- перелік предметів реклами і їхню характеристику;

- загальний термін дії договору;

- загальну суму договору;

- порядок і строки подання вихідних даних, зразків предметів реклами і їхнього повернення;

- порядок і строки подання на узгодження рекламної програми;

- порядок і строки узгодження плану рекламних заходів, текстів, художніх оригіналів і сценаріїв;

- порядок і строки подання звітів про проведення рекламних заходів;

- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку й строків виконання договорів;

- інші умови, які рекламодавець і рекламне агентство вважають за необхідне передбачити в договорі;

- платіжні й поштові реквізити учасників договору. Кожний рекламодавець при виконанні договірних умов зобов'язаний дотримувати наступних правил:

- до рекламного агентства в роботі ставитися як до партнера;

- виконувати свої забов`язання точно і в строк;

- не міняти свої рішення раптово.

Робота з рекламними агентствами породжує необхідність мати справу з їхніми співробітниками при розміщенні реклами, а також з агентами, які звертаються до рекламодавця після рекламних оголошень зі своїми зустрічними пропозиціями. Правильне використання таких пропозицій дозволяє швидко й без додаткових витрат розмістити ту або іншу рекламу. Не слід жалувати часу для роботи з рекламними агентами, тому що це дозволить заощадити масу часу на пошук відповідних послуг.

У договорі між рекламним агентством і суб'єктом поширення реклами варто передбачати:

- послуги, надавані суб'єктом поширення реклами, включаючи виробництво коштів реклами;

- загальний обсяг газетної (журнальної) площі або часу віщання, виділюваний для передачі рекламних повідомлень;

- перелік предметів і коштів реклами;

- порядок і строки виготовлення й тиражування коштів реклами;

- порядок і строки затвердження готової рекламної продукції;

- порядок і строки поширення, і календарний план передачі повідомлень;

- порядок і строки подання звітів про поширення реклами;

- строки повернення рекламних коштів;

- загальний термін дії договору;

- загальну суму договору;

- порядок і строки розрахунків;

- умови майнової відповідальності сторін за порушення порядку й строків виконання договору;

- інші умови, які сторони визнають необхідним передбачити в договорі;

- платіжні й поштові реквізити сторін.

У порядку збутної значимості можна виділити визначальні фактори конкурентоспроможності й розрахувати її кількісні параметри (див. табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Фактори конкурентоспроможності

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Критерій | Рекламне агентство | Основні конкуренти | | | |
| 1 | 2 | | 3 |
| Якість | Високе виконання роботи | Високе виконання роботи | Високе виконання не завжди | | Чисте невиконання свої зобов'язання |
| Індивідуальний підхід | Творчий, нестандартний підхід | Виконання робіт з певною долею творчості | Виконання робіт стандартно | | Використання некоректних способів реклами |
| Рівень ціни | Вище за середнє | Вище за середнє | Вище за середнє | | Вище за середнє |
| Місцезнаходження | Близько розташовані РА із власними виробничими базами | Розташування незручне | У центрі міста | У центрі міста | |
| Винятковість послуги | Послуга – новинка | Послуга – новинка | Послуга – новинка | Послуга – новинка | |
| Репутація фірми | Нове рекламне агентство | Ненадійна репутація | Ненадійна репутація | Сумнівна репутація | |

3 ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВ

3.1 Процес створення реклами

У старі часи реклама створювалася переписувачами, які "шастали" навколо бізнесу клієнта доти, поки не знаходили щось цікаве, про що можна було писати, або людьми, яким вистачало однієї години перед презентацією клієнта. На сучасному етапі все насправді мало змінилося. За винятком того, що в цей час усе робиться набагато більш науково.

Рекламні кампанії починаються зі спроби клієнта пояснити, що він хоче продати, кому й за скільки. Досить простий процес, що вимагає в дійсності величезна кількість часу й зусиль. Більш того, клієнт найчастіше звертається до агентства із проханням допомогти йому в рішенні цих питань.

1. Нарада. На першій початковій стадії саме агентство знає або дуже мало, або нічого про те, що планується почати. На початку цей проект проробляється бухгалтерським відділом і відділом планування.

Потім наступає день, коли виконуючий обов'язки збирає нарада й повідомляє про початок нової кампанії. На ньому може бути присутнім і керуючий рекламою клієнта, щоб вносити зміни й виправлення від імені клієнта. На цій нараді присутнє вся команда агентства, відібрана для роботи над цим проектом:

- творчі працівники;

- плановики;

- посередники-плановики;

- посередники-покупці.

Завдання цих нарад – переконати всіх, що товар добре вивчений і що для нього вже видний реальний ринок. На цьому етапі всім відділам і притягнутим людям даються первісні завдання й дані для перевірки й позначок майбутньої рекламної кампанії. Всю цю роботу вони проводять до того самого дня, коли на їхніх столах з'являються інструкції.

2. Інструкції (резюме). Можна сказати, що рекламна кампанія почалася, коли розрахункова команда на папері написала резюме.

Фахівці, що несуть відповідальність за написання початкових інструкцій, повинні не забувати., що:

- вони повинні бути як можна коротше;

- вони повинні бути по можливості загальними;

- ім'я клієнта повинне бути написане правильно;

- вони повинні попросити прокоментувати (тобто дати своє відкликання, але ніколи не пропозиції) до наступного дня.

Коли дійшли до цієї риси, не переставайте повторювати, що починаючи з першої наради, все неустанно повинні думати про цей проект.

У дійсності ці інструкції ще раз позначають мети й об'єкти клієнта.

3. Кампанія. Як тільки кампанія починає діяти, сторонні спостерігачі зможуть відзначити, що:

- бухгалтери починають метатися з відділу у відділ для того, щоб спланувати бюджет даної кампанії;

- плановики напружено працюють над планами дій для співробітників агентства й для рекламного агентства в цілому;

- посередники-плановики видають складні діаграми, у яких даний докладний аналіз місцевого ринку, зазначені цільові групи споживачів по цьому типі товарів або послуг, які ви збираєтеся рекламувати, а також имиджевый план рекламного агентства, спрямований на підтримки іміджу серед широких верств населення:

- творчі працівники стануть проробляти первісні ескізи майбутньої реклами (замальовки плакатів, вітрин, сценарій Тв-Ролика й т.буд.).

Незабаром після цього співробітники відділів розрахунку будуть наполягати на нараді зі співробітниками творчого відділу для обговорення "вихідної точки зору". Ця нарада закінчиться тим, що будуть скоординовані загальні плани дій на дану кампанію.

4. Дослідження. Плановики на даному етапі намагаються пояснити творцям реклами:

* які люди захочуть купити товар;
* на які соціально-економічні групи потрібно орієнтуватися.

Всі споживачі повинні бути чітко поділені на певні соціально-економічні групи. Скоріше більше економічні, чим соціальні, виходячи з того , що хоча на гроші й не можна купити щастя, але на них можна купити все інше, що може продати агентство. Проблема полягає в тому, що:

- всі споживачі вважають, що вони належать до більше високої соціально-економічної групи, чим насправді, за винятком тих, хто перебуває на самому дні;

- вибір покупця не завжди прямо пов'язаний з тим, скільки в нього є грошей.

Однак існують статистичні методи, засновані на показниках рівня розвитку країни або регіону, для визначення того, що із себе представляє споживач.

І тому що споживача розглядають як індивідуума, що володіє цілим поруч привелегий, клієнта змушують визнати, що можливо різницю тим часом, що, з одного боку, він хоче продати, і, з іншого боку, що споживач готовий купити.

Можна провести дослідження з метою встановлення особливих характеристик товару – ще один головний біль для команди творців реклами, якщо вони в першу чергу не подумають про власних персон. Товар, або його якість, або його особливі характеристики дуже важливі в століття, коли є так багато зовсім ідентичних товарів. Справа в тому, що дуже часто люди купують товар по зовсім непоясненій причині, наприклад, їм здавалося, що в цього товару добра усмішка.

Більша частина висновків у цих дослідженнях будується на тім, що споживачі:

- звичайно не знають, чому вони це купують;

- споживачів потрібно постійно переконувати, що вони зробили правильний вибір, особливо, якщо перед очами реклама суперника.

5. План посередника. Цей план є результатом діяльності посередників-плановиків. У ньому відбиті: кількість виходів в ефір по радіо, на телебаченні, або оголошень у пресі, або рекламних плакатів. Він доводить до клієнтів, тобто покупці ознайомлюються з майбутнім результатом, і якщо вони незадоволені, то роблять свої зауваження й пропонують свої побажання.

Найпростіше твердження таке: якщо ви тотите знайти людей, щоб продати їм якийсь певний товар, те який же найкращий, найдешевший спосіб зробити це? Це – запросити до роботи посередників-плановиків, які зможуть знайти шлях до серця клієнта через свої обґрунтовані плани й діаграми. Однак ви повинні знати, що тут зовсім нез'ясовно втручаються різні обставини, наприклад:

* клієнт наполягає на тілі- або радиорекламе або на поширенні реклами поштою;
* агентство в розпачі шукає вихід, як розвантажити зверхперегруженні певні місця в телевізійних рекламних програмах;
* творча група не може знайти загальної мови із клієнтами.

У цьому випадку саме плап посередника повинен допомогти скоординувати всі дії й взаємини між рекламними агентствами й клієнтами. Щирою метою створення посередниками-плановиками таблиць і діаграм, є не те, щоб показати, що потрібно робити. Єдина їхня споконвічна мета – це передбачати, а часом і вилити цебер холодної води на чиї-або несанкціоновані ідеї.

6. Презентація. У певний момент приходить час, коли необхідно представити попередній результат роботи рекламного агентства. Презентація саме представляє той етап, коли клієнтові пропонують вивчити готову роботу агентства, але ще не запущену в оборот. Покупець аналізує техніко-економічні дані, переглядає моделі рекламних плакатів, рекламних объявлениий або Тв-Роликів. На основі це він становить свою думку й, якщо задоволено, то схвалює проект, а якщо має якісь зауваження, то доводить їх до агентства.

Презентація являє собою попередню рекламну кампанію. На основі неї можна виявити сильні й слабкі сторони реклами, думка клієнта на рахунок роботи, а так само, якщо потрібно, виправити помилки й внести коректування покупців (клієнтів). На цьому етапі можна ще все виправити.

Презентацію кампанії можна проводити всім агентством, але найчастіше презентацію кампанії проводить єдина людина – відповідальний за розрахунки, звичайно це робиться в конторі клієнта.

7. Виробництво. Наприклад, агентству вдалося підготувати кампанію, що сподобалася клієнтові, що випливає крок – це втілити її в життя. Ви повинні знати, що існує одне кардинальне правило, що починає діяти (набуває чинності) у період між кінцевою презентацією й моментом, коли рекламне оголошення або комерційний ролик з'являються на світло: рекламодавці ніколи не одержують кінцевий результат у тім виді, у якому вони очікують його одержати, агентства ніколи не роблять всієї тої роботи, що вони мали намір зробити.

Одна з головних причин цього, крім всіх цих крупиць, які приходять на розум, але на жаль із запізненням- це вартість, удержки виробництва, тобто реально варто зробити ролик або помістити рекламу в пресі, або що – або подібне. Ви повинні знати, що будь-які витрати виробництва завжди:

- більше, ніж може дозволити клієнт;

- менше, ніж очікували люди із творчого відділу;

- приблизно такі, котрих очікували бухгалтера.

І тому що основні виробничі витрати пов'язані з телевізійними комерційними роликами, ви повинні знати дещо про цю форму мистецтва ХХ століття. Також як і про більшу частину творів сучасного мистецтва, про комерційні передачі звичайно судять не по тому, як вона зроблена, а по тому, що про їх думає публіка.

Всі телевізійні рекламні передачі діляться на два види:

* ті, які показують справжніх живих людей;
* ті, які не роблять цього.

Перед тим, як зняти рекламний ролик, його показують клієнтові. Суть комерційної передачі може передати клієнтові:

- сумарна розповідь, що являє собою набір малюнків, що дають подання про те, що за чим буде випливати в комерційній передачі;

- мультиплікація, що являє собою основний карикатурний варіант;

- сценарій, що ймовірно покаже всі можливості камери, тобто ігрові ефекти подібні ECU (наїзд камери); LS (зйомки здалеку); SFX (звукові ефекти); VO (голос за кадром); MOOZ (сигнал перемотування) і інші.

Як тільки остаточно домовляються по комерційному ролику й підбирають склад – усе готово для зйомок. Іде процес отснятия матеріалу й сюжетів. Комерційні сюжети можуть бути зняті в якійсь іншій студії. Багато студій користуються цим, щоб поліпшити свій бюджет шляхом:

- обчислень, скільки ця робота буде коштувати;

- додавши 30 %;

- включивши свій власний прибуток;

- подвоївши отриманий результат.

Агентство, уже взявши за основу цю цифру, ще додатково додасть 40% перед тим, як повідомити її клієнтові. Після цього йде монтаж отриманого матеріалу й сюжетів. Ви розглянули процес створення телевізійної реклами, інші види реклами створюються подібним чином, але до них застосовуються свої специфічні підходи.

8. Випуск. Нарешті комерційна програма готова. Вона була знята, відредагована, додані всі спеціальні ефекти. Замовникові був показаний результат. Його реакція буде варіюватися "від истошных лементів до повільного подиху й погойдування головами". Всі що залишилося- це дати програмі почати працювати.

Коли комерційна реклама, у будь-якій формі, виходить в ефір, залишається тільки провести прощальний вечір із клієнтом у вигляді банкету, щоб він у подальшій своїй роботі користувався послугами цього рекламного агентства.

Резюме. У такий спосіб треба, що існують певні теоретичні розробки в сфері діяльності рекламного агентства. Всі вони спрямовані на встановлення ефективної системи рекламного бізнесу. Рекламні агентства повинні дотримуватися основних постулатів теоретичних розробок, якщо хочуть мати прибуток і удержатися на ринку, тому що в них закладені помилки й удачі минулих років, які необхідно враховувати.

На даний момент існує універсальна схема рекламного агентства, що складається із чотирьох відділів: творчі, дослідницькі, комерційний відділи й відділ засобів реклами. Вся їхня діяльність спрямована на досягнення поставлених цілей у сфері ефективного випуску рекламних кампаній, яка б задовольняла потреби споживачів (клієнта). Багато агентств у світі створюються за цією схемою, включаючи в неї своїх особливостей і мети, вироблені стратегією й місією фірми. Надалі на основі філософії рекламного агентства й поставлених цілей набирається штат співробітників, основним з яких є кантактор.

Виробив свою політику, рекламне агентство береться за виконання замовлень. Основою діяльності є – задоволення потреб клієнта. Тому в процесі підготовки рекламної кмпании агентство неоднакратно звертається до клієнта, щоб коректувати свою діяльність із його потребами. Будь-яка рекламна кампанія починається із загальної наради, на якому замовник ставить свої умови, а співробітники агентства зіставляють їх зі своїми можливостями. Потім іде процес поизводства реклами, результатом якої є рекламна кампанія.

Отже, будь-яка робота, у тому числі й у рекламі, вимагає уважного вивчення теоретичних розробок у цій сфері, для того, щоб на досвіді й керівництві інших зрозуміти принципи ефективної роботи [28].

3.2 Методи оцінки роботи рекламних агентств

При використанні методу спостереження у всіх випадках необхідно дотримувати ряду умов: спостереження повинне вестися в будні дні, що не відрізняються підвищеною інтенсивністю потоків покупців; тривалість спостережень залежить від характеру коштів реклами, дієвість якого має бути встановити.

Поряд з методом спостереження широко застосовується метод експерименту. Цей метод носить активний характер. Вивчення психологічного впливу реклами тут відбувається в умовах, штучно створених експериментатором. Якщо при спостереженні лише фіксують, як споживач ставиться, наприклад, до певного викладення товарів, то експериментатор може переставити товари, а потім спостерігати за зміною реакції покупців.

У такий же спосіб експериментатор може створювати всілякі комбінації рекламних коштів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш удалу.

Особливо широкий розвиток одержав вивчення ефективності психологічного впливу коштів реклами шляхом проведення експериментів у закордонних країнах. Цей метод застосовують при визначенні впливу на покупців вітринної експозиції, упакування, оголошень у пресі, радіо- або телевізійної реклами. Так, якщо потрібно оцінити психологічний вплив на покупця впакування товару, те той самий товар поміщають у різне впакування.

Психологічну ефективність таких рекламних коштів, як оголошення в газеті або журналі, визначають шляхом наступного експерименту. В оголошення включається талон з текстом запиту про висилку проспекту, каталогу або зразка. Цей талон покупець повинен вирізати й вислати торговельному підприємству, адреса якого зазначений у тексті оголошення. По кількості талонів, що надійшли від читачів,-запитів рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичній пресі замічено, і чи виявився текст цього оголошення досить переконливим і цікавим. Однак варто помітити, що мала кількість запитів, що надійшли, може бути наслідком не низької якості оголошень, а того, що сам рекламований товар за якимись причинами виявилася не потрібний покупцям. От чому цей спосіб визначення психологічної ефективності оголошень у періодичній пресі є прийнятним лише в тому випадку, коли вже заздалегідь відомо, що рекламований товар користується попитом.

Метод опитування також ставиться до активних методів визначення психологічного впливу реклами. Цей метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, тому що дозволяє виявити безпосередньо в самого покупця його відношення не тільки до рекламних коштів у цілому, але й до окремих складених елементів цих коштів. Використовуючи метод опитування, можна оцінити вплив рекламних коштів на покупців і встановити, які елементи його оформлення залучають до себе найбільша увага й краще запам'ятовуються.

Для визначення ефективності тих або інших рекламних коштів складаються анкети, які по заздалегідь розробленій програмі письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводять до відомості споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення й висновки.

Шляхом опитування можна встановити, яке рекламні кошти впливають на покупця при придбанні їм певного товару. Приміром, виявити, яке з коштів реклами привернуло увагу покупця до нового товару, можна за допомогою наступної анкети:

Як ви довідалися про появу нового товару:

- від знайомих;

- з оголошення по радіо, у газеті;

- побачили у вітрині магазина;

- у процесі огляду товарів у магазині;

- з передачі по телебаченню.

Проведення опитувань вимагає значних витрат часу й залучення до цієї роботи великої кількості людей. Разом з тим отримані результати не можуть бути досить повними. Адже часом навіть для самого покупця неясно, чи купив він товар під впливом реклами або за порадою знайомого, або керувався якимись іншими міркуваннями. Крім того, іноді усне опитування покупців може викликати в них сторожкість. Тому доцільніше запропонувати їм заповнити опитний аркуш, виклавши в ньому завдання опитування, для того, щоб покупець знав його мету й постарався точніше відповісти на питання.

У деяких випадках опитування сполучать із експериментами. Так, вивчення психологічної ефективності радіо- і телевізійної реклами проводять у такий спосіб. У студію запрошують групу людей, яким пропонується заповнити невелику анкету, указавши в ній дані про вік, професію й т.п. Після цього група прослуховує або переглядає рекламні передачі, і кожний заносить свої зауваження й враження в спеціальні аркуші. Всі зауваження відповідним чином мотивуються. Потім організується обговорення програми. Іноді дієвість реклами оцінюють на підставі дані голосування. Такі прослуховування й обговорення рекламних програм дозволяють більш-менш точно встановити позитивні й негативні сторони в їхній підготовці, а також виявити, яка форма подачі є найбільш дохідливою для того або іншого контингенту радіослухачів або телеглядачів.

Ефективність рекламного заходу або окремих коштів реклами можуть виражатися числом споживачів, охоплених рекламою, а також величиною витрат на один глядача, читача й т.п. Так, доцільність публікації газетного оголошення в тім або іншому друкованому органі встановлюють шляхом визначення загального числа людей, які зможуть його прочитати, або розмірів витрат на оголошення розраховуючи на один читача.

Чим більше читачів буде охоплено рекламою, тим меншими виявляться видатки на неї розраховуючи на одну людину. Дані про ефективність психологічного впливу реклами дозволяють прогнозувати її дієвість.

3.3 Економічна ефективність рекламних заходів

Рекламодавцеві бажано налагодити облік ефективності рекламування. Це дозволить одержати інформацію про доцільність реклами й результативності її окремих коштів, визначити умови оптимального впливу реклами на потенційних покупців. Для цього, перш за все, виділемо основні види реклами з точки зору маркетингу.

Абсолютно точно визначити ефективність окремих коштів реклами, рекламної кампанії в більшості випадків не представляється можливим. Однак і приблизні підрахунки виправдують себе.

Розрізняють економічну ефективність реклами й ефективність психологічного впливу окремих коштів реклами на свідомість людини. Причому психологічний вплив найбільше результативно, якщо воно приводить потенційних споживачів до здійснення покупки. Таким чином, економічна ефективність реклами залежить від ступеня її психологічного впливу на людину.

Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільше точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільше ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту.

У той же час покупці дорогого товару тривалого користування звичайно передує обов'язкове обмірковування. У цьому випадку ефект реклами може виявитися далеко не відразу. Насамперед, покупець довідається про випуск товару, потім він цікавиться докладною інформацією про його якість і властивості. Після цього він може віддати перевагу рекламованому товару й затвердитися в бажанні придбати його, і лише в підсумку здобуває його.

Щоб виявити, у якому ступені реклама вплинула на ріст товарообігу, аналізують оперативні й бухгалтерські дані. При цьому варто мати на увазі, що крім реклами на реалізації товару позначаються його якість і споживчі властивості, ціна, зовнішній вигляд, а також місце розташування торговельного підприємства, рівень культури обслуговування покупців, наявність у продажі аналогічних виробів або продуктів.

Додатковий товарообіг під впливом реклами визначається по формулі:

Тд = Тс х П х Д /100 (3.1)

Де:

Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, руб.;

Тс – середньоденний товарообіг до рекламного періоду, руб.;

П – приріст середньоденного товарообігу за рекламний і після-рекламний періоди, %;

Д – кількість днів обліку товарообігу в рекламному й послерекламном періодах.

Про економічну ефективність реклами можна також судити по тім економічному результаті, що був досягнутий від застосування рекламних коштів або проведення рекламної кампанії. Економічний результат визначається співвідношенням між прибутком від додаткового товарообігу, отриманого під впливом реклами, і видатками на неї.

Для розрахунку економічного ефекту можна використовувати наступну формулу:

Э = Тл х Нт/100 - (Up+ Uд) (3.2)

Де:

Э – економічний ефект рекламування, руб.;

Тд – додатковий товарообіг під впливом реклами, руб.;

Нт – торговельна надбавка на товар, в % до ціни реалізації;

Up – видатки на рекламу, руб.;

Uд – додаткові видатки по приросту товарообігу, руб.

У цьому випадку ми зіставляємо отриманий ефект від проведення рекламного заходу з витратами на його здійснення. Результати такого співвідношення можуть виражатися в трьох варіантах:

- ефект від рекламного заходу дорівнює витратам на його проведення;

- ефект від рекламного заходу більше витрат;

- ефект від рекламного заходу менше витрат. Однак отриманих даних ще недостатньо для зіставлення економічної ефективності витрат на проведення різних рекламних заходів. Більш точно ефективність витрат на рекламу характеризує її рентабельність.

Рентабельність реклами – це відношення отриманого прибутку до витрат. Вона визначається по формулі:

Р = П х 100\ U (3.3)

Де:

Р – рентабельність рекламування товару, %;

П – прибуток, отриманий від рекламування товару, руб.;

U – витрати на рекламу даного товару, руб.

3.4 Психологічна ефективність застосування коштів реклами

Ефективність психологічного впливу рекламних коштів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю й глибиною враження, які ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних коштів. Цей метод носить пасивний характер, тому що спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпроти, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які потім всебічно аналізуються. Спостерігач, наприклад, відзначає, який стенд ярмарку або виставки-продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи в тої або іншої вітрини, скільки чоловік після ознайомлення з вітриною заходить у магазин, який товар на вітрині викликає більший інтерес і який попит він користується.

Метод спостереження дозволяє оцінювати психологічний вплив реклами в природних умовах, у безпосереднім спілкуванні споживача з певними рекламними коштами.

Оцінюючи ефективність окремих коштів реклами, у першу чергу встановлюють, чи досягають ці кошти поставленої перед ним мети. Так, для визначення ступеня залучення уваги покупців до зовнішньої реклами (вітрині) можна скористатися наступною формулою:

В = O/П (3.4)

Де:

В – ступінь залучення уваги перехожих;

О – число людей, що звернули увагу на зовнішню рекламу (вітрину) протягом певного періоду;

П – загальне число людей, які пройшли повз вітрину в той же період.

Ступінь дієвості публікації рекламних оголошень рекламодавця в засобах масової інформації умовно можна оцінити в конкретному магазині по формулі:

Д= ДО/З (3.5)

Де:

Д – ступінь дієвості рекламних оголошень;

К – число відвідувачів, що купили рекламований товар;

С – загальне число покупців, що зробили в магазині яку-небудь покупку.

Такі дані можна одержати за показниками чеків, пробитих на підсумовуючих касових апаратах, і за допомогою реєстрації фактів придбання рекламованого товару контролерами-касирами.

Показником дієвості коштів, що рекламують саме роздрібне торговельне підприємство, є відношення числа відвідувачів магазина в період застосування цих коштів до числа відвідувачів у середньому за день. Дані ці можуть бути отримані спостерігачами або за допомогою фотоелемента.

ВИСНОВКИ

Народногосподарська проблема своєчасного доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів, виховання раціональних потреб людей вимагають використання реклами. Її роль особливо зростає в умовах ринкової економіки, конкурентного середовища, постійного відновлення асортиментів товарів, ускладнення устрою й конструкцій багатьох технічно складних виробів, товарів культурно-побутового й господарського призначення. Своєчасна й вичерпна інформація населення про споживчі властивості й способи використання товарів є найважливішим завданням реклами.

Рекламні звернення створюють і виготовляють рекламні агетства – незалежні професійні організації творчих і ділових людей, які надають рекламодавцям повний обсяг послуг: здійснюють рекламні лослідження, розробляють рекламні макети і виготовляють рекламні звернення, планують і проводять рекламні кампанії.

Рекламні агентства щодня стикаються з широким колом маркентингових ситуацій. Це дає їм змогу глибше розуміти загальну й окрему стратегію поведінки на споживчих ринках України, набувати необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їхню ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Структура рекламного агентства залежить від того, що ми хочемо робити. Тобто від сфери нашої діяльності: розміщення реклами на телебаченні й радіо, поширення інформації про клієнта через газети й журнали, проведення рекламної кампанії через засоби зовнішньої реклами, світлова реклама й т.д. Але не залежно від цього, існує основна форма рекламного агентства. Будь-яке агентство складається із чотирьох основних відділів:

а). творчий відділ- він займається розробкою й виробництвом реклами;

б). відділ засобів реклами- він відповідальний за вибір засобів реклами иразмещения реклами;

в). дослідницький відділ- він вивчає характеристики й потреби аудиторії;

г). комерційний відділ- він займається комерційною стороною діяльності клієнта.

Працюючи над замовленнями клієнтів, свою лепту вносять всі співробітники агентства, починаючи від секретарів і кінчаючи контакторами, а також фахівці, притягнуті ззовні. При цьому всі співробітники, виконуючи свої певні функції, сприяють досягненню основної мети рекламного агентства- це виконання місії фірми., поставленої на етапі стратагического планування діяльності організації. Розглянемо тепер процес створення реклами.

Для визначення ефективності тих або інших рекламних коштів складаються анкети, які по заздалегідь розробленій програмі письмово, в особистих бесідах, по радіо або телебаченню доводять до відомості споживачів. Аналіз отриманих відповідей дозволяє зробити відповідні узагальнення й висновки. Економічну ефективність реклами найчастіше визначають шляхом виміру її впливу на розвиток товарообігу. Найбільше точно встановити, який ефект дала реклама, можна лише в тому випадку, якщо збільшення збуту товару відбувається негайно після впливу реклами. Це найбільше ймовірно у випадках рекламування нових товарів повсякденного попиту Ефективність психологічного впливу рекламних коштів характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю й глибиною враження, які ці кошти залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Ефективність психологічного впливу реклами на споживача можна визначити шляхом спостережень, експериментів, опитувань.

Перелік посилань

1. Белоконь, А.О. Рекламный менеджмент [Текст] / А.О. Белоконь. – М.: Гелла-Принт, 2004. . – 324 с. – 10000 экз. – ISBN 7653-62-1.

2. Булаєнко, С.Л. Теорія й практика реклами [Текст]/ С.Л. Булаєнко. – К.: Райдуга, 2004. – 256 с. – 5000 экз. – ISВN 9005-23-7.

3. Гермогенові, Л.Ю. Ефективна реклама в Росії. Практика й рекомендації. [Текст]/ Л.Ю. Гермогенова. – М.: Русявий Партнер ЛТД, 2005. – 239 с. – 10000 экз. – ISВN 1205-29-6.

4. Гарнова, Ю.А. Реклама в Росії. [Текст]/ Ю.А. Гарнова. – М.:Зарево, 2002. – 136 с. – 10000 экз. – ISВN 1675-43-7.

5. Глобов, К.А. Організація рекламної діяльності [Текст] / К.А. Глобов. – М.: Гелла-Принт, 2005. . – 345 с. – 15000 экз. – ISBN 7748-67-9.

6. Глобов, К.А. Рекламна діяльность в Україні [Текст] / К.А. Глобов. – М.: Гелла-Принт, 2007. – 340 с. – 15000 экз. – ISBN 8718-17-1.

7. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 504 с. – 10000 экз. – ISBN 6593-17-3.

8. Веркман, К.Д. Використання товарних знаків у рекламі. [Текст]/ К.Д. Веркман. – М.: Прогрес, 2005. – 345 с. – 5000 экз. – ISBN 7128-44-9.

9. Викентьев, И.Л. Public Relations [Текст]/ И.Л. Викентьев – М.: Прогрес, 2003. – 290 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-39-1.

10. Викентьев, И.Л. Public Relations. Часть вторая. [Текст]/ И.Л. Викентьев – М.: Прогрес, 2004. – 290 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-39-1.

11. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы [Текст]/ И.Л. Викентьев. – М.: Прогрес, 2005. – 505 с. – 15000 экз. – ISBN 1354-72-8.

12. Войтенко, Д.Н. Реклама. [Текст] / Д.Н. Войтенко. – М.: Прогрес, 2006. – 323 с. – 5000 экз. – ISBN 7241-48-3.

13. Волков, И.М. Маркетинг [Текст]/ И.М. Волков. – М.: Прогрес, 2005. – 135 с. – 5000 экз. – ISBN 6743-71-8.

14. Дудочкин, А.А. Реклама [Текст] / А.А. Дудочкин. – М.: Гелла-Принт, 2001. – 324 с. – 10000 экз. – ISBN 2393-19-7.

15. Иванов, К.С. Реклама: экономика, политика, искусство [Текст] / К.С. Иванов. – М.: Гелла-Принт, 2001. – 214 с. – 10000 экз. – ISBN 7883-57-8.

16. Иванов, К.С. Рекламное дело [Текст] / К.С. Иванов. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 245 с. – 15000 экз. – ISBN 2365-51-4.

17. Кереєв, А.П. Організація рекламної діяльності [Текст] / А.П. Киреев. – М.: МЭО, 2003. – 418 с. – 15000 пр. – ISBN 7509-78-2.

18. Колісник, С.Л. Теорія й практика реклами [Текст]/ С.Л. Колісників. – М.: РАГС, 2004. – 256 с. – 5000 экз. – ISВN 9005-23-7.

19. Конь, Б.О. Рекламный менеджмент: телевидение и радиовещание [Текст] Б.О. Конь. – М.: Гелла-Принт, 2004. . – 324 с. – 10000 экз. – ISBN 7653-62-1.

20. Коробова, А.П. Організація рекламної діяльності [Текст] / А.С. Коробова. М.: МЭО, 2006. – 388 с. – 25000 пр. – ISBN 9513-93-5.

21. Котлер, Ф. Маркетинг [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Гелла-Принт, 2005. – 104 с. – 10000 экз. – ISBN 7065-17-4.

22. Краско, Т.И. Психологія реклами [Текст]/ Т.И. Краско. – М.: Прогрес, 2003. – 245 с. – 5000 экз. – ISBN 9864-73-4.

23. Крилов, И.В. Теорія й практика реклами в Росії [Текст] / И.В. Крилов. – М.: Гелла-Принт, 2005. – 504 с. – 10000 экз. – ISBN 7093-67-4.

24. Кукушкина, В.А. Найти свой путь в рекламном деле [Текст] / В.А. Кукушкина. – М.: Гелла-Принт, 2006. – 334 с. – 10000 экз. – ISBN 1093-13-9.

25. Махрова, М.А. Современная реклама [Текст] / М.А. Махрова. – М.: Гелла-Принт, 2000. – 234 с. – 10000 экз. – ISBN 1298-63-2.

26. Музикант, В. Теорія і практика сучасної реклами [Текст] / В. Музикант. – К.: МЭО, 2007. – 312 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-19-9.

27. Одинцов, Р.М. Маркетинг [Текст] / Р.М. Одінцов. – К.: Райдуга, 2005. – 104 с. – 10000 экз. – ISBN 7065-17-4.

28. Рожков, И.Я. Международное рекламное дело [Текст]/ И.Я Рожков. – М.: Прогресс, 2003. – 245 с. – 5000 экз. – ISBN 1264-83-4.

29. Тесль, К.Н. Психологія реклами [Текст]/ К.Н. Тесль. – М.: Телекому, 2003. – 306 с. – 15000 экз. – ISВN 3243-28-9.

30. Семенов, К.А. Реклама. Історія, теорія, практика [Текст] / К.А. Семенов. – М.: Гардарики, 2006. – 389 с. – 5000 экз. – ISBN 7488-51-9.

31. Серегина, Л.М. Реклама в бизнесе [Текст]/ Л.М. Серегина. – М.: РАГС, 2001. – 186 с. – 5000 экз. – ISВN 9278-21-3.

32. Сидельников, И.С. Реклама за рубежем: пров. з англ. [Текст]/ И.С. Сидельников. – М.: Прогрес, 2000. – 355 с. – 5000 экз. – ISBN 6548-11-7.

33. Сотникова, А.А. Текстовые факторы эффективности радио-рекламного воздействия [Текст]/ А.А. Сотникова. – М.: РАГС, 2000. – 346 с. – 15000 экз. ISВN 7805-24-7.

34. Стоянова, Э. О стиле радиорекламы. Реклама [Текст]/ Э.О. Стоянова. – М.: РАГС, 2004. – 264 с. – 5000 экз. – ISВN 9225-26-3.

35. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика [Текст]/ Ч. Сэндидж. – М.: Прогрес, 2000. – 345 с. – 5000 экз. – ISBN 0962-71-8.

36. Тарлецкая, Л. Реклама: теорія й практика [Текст] / Л. Тарлецкая. – Д.: МЭИМО, 2004. – 312 с. – 5000 экз. – ISBN 7308-19-9.

37. Ученова, В.В. История рекламы: детство и отрочество [Текст] / В.В. Ученова. – М.: Прогрес, 2003. – 365 с. – 15000 экз. – ISBN 9904-23-9.

38. Шеденов, У.К. Формирование современного рынка рекламы [Текст]/ У.К. Шеденов. – М.: Прогрес, 2007. – 255 с. – 15000 экз. – ISBN 9811-13-9.

39. Щербин, В.А. Рекламное дело [Текст] / В.А. Щербин. – М.: Зарево, 2006. 334 с. – 10000 экз. – ISBN 1093-13-9.

40. Аванс, Н. Маркетинг [Текст]/ Н. Аванс. – М.: Прогрес, 2004. – 145 с. – 5000 экз. – ISBN 9084-23-6.

41. Яблоконська, Т.М. Психологія реклами [Текст]/ Т.М. Яблоконська. – К.: Райдуга, 2003. – 245 с. – 5000 экз. – ISBN 9864-73-4.

1. [↑](#endnote-ref-1)