

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.231.95

Современные принципы работы рекламного агентства

© 2024 **Ефремов Андрей Александрович**

Доктор экономических наук, доцент, профессор. Российский Государственный Гуманитарный Университет.

E-mail: agor80@yandex.ru

© 2024 **Соппа Игорь Владимирович**

Кандидат физико-математических наук, доцент, директор. Егорьевский технологический институт (филиал) Московский государственный технологический университет СТАНКИН.

E-mail: i.soppa@stankin.ru

© 2024 **Секерин Владимир Дмитриевич**

Доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник. Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской академии наук.

E-mail: bcintermarket@yandex.ru

© 2024 **Горохова Анна Евгеньевна**

Доктор экономических наук, доцент, ведущий научный сотрудник. Институт проблем управления им. В. А. Трапезникова Российской академии наук.

E-mail: agor_80@mail.ru

Ключевые слова: рекламное агентство, принципы работы, возможности, угрозы, клиенты, эффективность.

В настоящее время рекламное агентство должно владеть всеми самыми современными коммуникационными технологиями и собственными инструментами для разработки максимально эффективных коммуникационных стратегий. В статье рассмотрены следующие принципы организации работы рекламного агентства: прозрачность, независимость, инновационность, гибкость, учет и отчетность, личная заинтересованность.

В настоящее время рекламное агентство должно владеть всеми самыми современными коммуникационными технологиями и собственными инструментами для разработки максимально эффективных коммуникационных стратегий [3; 5].

Представляется целесообразным рассмотреть

основные принципы работы рекламного агентства.

1) Прозрачность

– Рекламная индустрия должна уметь создавать завесу тайны вокруг своей деятельности,

– Многие «инструменты» для планирования

- и оптимизации – либо черный ящик, выдающий рекомендации на основе неизвестных алгоритмов, либо яркий интерфейс, отражающий общеизвестные подходы из учебников по маркетингу,
 - Яркость и простота – основа для выбора правильного решения.
- 2) Независимость [2, с. 130].
- Многие медиа стратегии до сих пор являются отражением представлений директора или набором модных новых подходов, спущенных во все страны мира из штаб-квартиры международной сети,
 - Рекламное агентство – абсолютно независимая компания,
 - Рекламное агентство работает с медиа каналами или медиа брокерами, но *не для них*.
- 3) Инновационность
- Рынок рекламы и медиа меняется ежедневно,
 - Все больше возможностей для выбора – правильного или ошибочного,
 - рекламное агентство должно генерировать взвешенные решения – традиционные и нетрадиционные,
 - рекламное агентство не живет в ожидании нового, а использует все существующие возможности и создает их само.
- 4) Гибкость [1, с. 1000].
- Каждый Клиент уникален,
 - Формальный подход к новому проекту исключен,
 - Гибкость при формировании команды, в соответствии с задачами и требованиями Клиента,
 - Гибкость при выборе инструментов планирования, каналов коммуникации, форм и способов отчетности.
- 5) Учет и отчетность
- Отчет об итогах рекламной кампании должен быть основан на независимых исследовательских базах данных,
 - Полная финансовая прозрачность,
 - Ежедневный контроль и администрирование
- движения бюджета с любой указанной Клиентом степенью детализации,
 - Дополнительный мониторинг с представлением фотоотчета по всем outdoor и indoor проектам в любом регионе России,
 - Предоставление контрольных экземпляров и screen shots.
- 6) Личная заинтересованность [5, с. 583].
- Успех и рост бизнеса Клиента равноценны успеху и росту бизнеса рекламного агентства.
- Эффективность затрат рекламного агентства заключается в том, что оно проводит рекламные кампании на средства Клиента, и Клиент вправе требовать от Агентства максимальной эффективности в расходовании его средств. Максимально эффективно с точки зрения затрат обеспечить охват целевых групп в нужное время в нужном месте с необходимой частотой.
- Возможности рекламного агентства:**
- Международные технологии исследований и медиа планирования,
 - Благодаря своим оборотам и многолетнему опыту агентство может предложить наиболее конкурентоспособные цены по всем рекламным носителям в России,
 - Режим «наибольшего благоприятствования» при размещении на всех ТВ каналах, на радиостанциях, в прессе, наружной рекламе и в новых медиа каналах,
 - Команда единомышленников-профессионалов,
 - Доскональное знание рынка и опыт работы с крупными международными и российскими клиентами,
 - Исключительный опыт многолетних партнерских отношений с крупнейшими торговыми сетями,
 - Максимально высокое качество клиентского обслуживания,
 - Ежедневное вовлечение топ менеджеров агентства и группы в работу по клиентскому проекту.
- Рекламное агентство должно работать только с проверенными подрядчиками, обеспечивая

клиентам юридическую чистоту всех сделок:

1. ТВ – Видео Интернешнл, Газпром-Медиа, Алькасар, другие официальные продавцы рекламы на ТВ каналах, региональные ТВ каналы в самых малых или отдаленных городах,
2. Интернет – любые площадки, от универсальных до нишевых, наиболее популярные региональные сайты, плюс вся сеть,
3. Радио – все существующие радиостанции и радио холдинги, их местные представительства, региональные радиостанции в любом городе страны,
4. Пресса – все существующие издательские дома, более 700 массовых и специализированных изданий в Москве, крупных, средних и малых городах. PresStore – медиа брокер №1 в бизнес-прессе и компьютерных изданиях.
5. Наружная реклама, реклама на транспорте, indoor – News Outdoor, Gallery, Вера&Олимп, Никэ, Лайса, Альмакор, Анар, Расвэро, Big Board, Реклама-Сервис, Столица М, Магистраль и другие владельцы конструкций в Москве и регионах, более 500 подрядчиков в 250 городах России.

Агентство само создает новые каналы коммуникаций для своих клиентов (например, реклама в автоцентрах, в строительных компаниях), само находит подрядчиков и контролирует юридическую чистоту сделок и их 100% выполнение.

Возможности размещения в регионах.

Контроль качества – гордость рекламного агентства.

Существующий мониторинг наружной рекламы, традиционно предоставляемый рекламными агентствами своим клиентам (на основании индустриальных исследований), охватывает лишь 50 городов России и становится доступным рекламодателю, когда кампания уже завершена. Обычно рекламодатель получает фотоотчет о своей рекламной кампании в регионе с большим опозданием. Причем делает отчет сам подрядчик, и сдает его по завершению кампании.

Менеджеры во всех регионах страны контролируют сроки и качество монтажа рекламных конструкций, осуществляют мониторинг наличия рекламных конструкций, а также присутствия рекламы на них до конца срока аренды, передают фото отчет уже к середине месяца размещения.

Клиенты рекламного агентства

Клиентами рекламного агентства являются как широко известные фирмы, так и небольшие компании, которые тратят на рекламу во много раз меньше.

Рекламное агентство всегда заинтересованно в представлении максимально выгодных и качественных услуг своим клиентам. В этом агентству помогает профессиональная совместная работа с надежными партнерами. Благодаря качественной работе сотрудников рекламного агентства всегда оперативно может предложить разнообразные формы подачи рекламных материалов и в срок предоставить отчетные экземпляры изданий, что очень важно при проведении региональных кампаний. Агентство выполняет любые задачи, которые ставят клиенты. В результате такого сотрудничества выигрывают все.

При планировании рекламных кампаний и ежедневной работе с Клиентами рекламное агентство может использовать не только весь диапазон традиционных индустриальных баз данных, но также привлекает большие массивы фактических и аналитических данных различных ведомств и исследовательских компаний, таких, например, как: Федеральная служба государственной статистики, Центральный Банк РФ, Левада-Центр, Profi Online Reserch, и другие.

С учетом потребностей Клиентов в оперативном получении информации об активности конкурентов и задержки в представлении таковой по ряду СМИ независимым мониторингом, рекламное агентство может осуществлять собственный выборочный мониторинг ведущих изданий, Интернет-площадок, наружной рекламы, рекламы в indoor.

Библиографический список

1. Ефремов А. А., Секерин Д. В., Белоконь П. В. Актуальные технологии социального маркетинга // Экономика и предпринимательство. – 2022. – 11(148). – С. 999–1002.
2. Секерин В. Д., Кузнецова О. С. Разработка стратегии управления инновационным проектом // Вестник Московской государственной академии делового администрирования. Серия: Экономика. – 2013. – 1(20). – С. 129–134.
3. Секерин В. Д., Секерин Д. Требования потребителей и маркетинг. – 1997.
4. Секерин Д. В., Гудим А. А. Социальные сети как современная бизнес-стратегия // Экономика и политика в эпоху структурных институциональных изменений : Материалы VI Международной научно-практической конференции, Краснодар, 17 ноября 2022 года. – Краснодар : Российское энергетическое агентство Минэнерго России Краснодарский ЦНТИ – филиал ФГБУ «РЭА» Минэнерго России, 2022. – С. 582–586.
5. Цифровая трансформация промышленных предприятий в условиях инновационной экономики : Монография. – М. : Мир науки, 2021.