**Реферат**

**на тему:**

***РЕКЛАМНІ АГЕНЦІЇ:***

***РОЗРОБКА ТА ВИГОТОВЛЕННЯ РЕКЛАМНИХ ЗВЕРНЕНЬ, ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ***

Створенням та виготовленням рекламного звернення займаються професійні організації, які надають своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг з планування і проведення рекламних кампаній, а також окремих її заходів, наприклад, розробки чи розміщення (або того та іншого разом) замовлень у засобах масової інформації — у пресі, на радіо й телебаченні, замовлень на виготовлення та прокат рекламних фільмів, відеороликів, відеокліпів тощо. Ці організації мають назву рекламних агенцій. Рекламна агенція стоїть між рекламодавцем і засобами масової інформації (якщо рекламна агенція не має своїх засобів масової інформації або не створена такими). Вона виконує всі види послуг від імені і коштом своїх клієн­тів-рекламодавців. Вона має перед рекламодавцями фінансові, юридичні й морально-етичні зобов'язання. Іншими словами, рекламна агенція — це посередник, який пропонує спеціалізовані послуги продавцям, щоб вони змогли знайти своїх потенційних покупців. Це незалежні підприємства, у складі яких є творчі й комерційні працівники, які розробляють, готують макети, створюють рекламне звернення (найвищим класом є підготовка і проведення всієї рекламної кампанії рекламодавця) і розміщують рекламні звернення для потенційних покупців і посередників у засобах масової інформації. Рекламні агенції класифікуються за обсягом наданих послуг (з повним чи обмеженим циклом послуг), за їх видами (універсальні чи спеціалізовані), за територіальною ознакою (місцеві, регіональні, міжнародні) тощо.

Рекламні агенції — це фабрики рекламних ідей. Їх називають унікальними організаціями XX століття, хоча вони виникли майже у такому самому вигляді (надавали ті самі послуги), як і зараз, ще у середині ХІХ століття. На початку XX століття вони стали все більше приділяти увагу проблемам творчості. Тоді ж рекламні агенції стали вивчати, чому люди купують або не купують товари, які рекламуються.

Нині у всьому світі існує широка мережа рекламних агенцій, які займаються проведенням рекламних кампаній, рекламними дослідженнями ринку, розміщенням рекламних звернень у засобах масової інформації, розробкою фірмового стилю та іншими видами рекламної діяльності.

Реклама розвивається, з'являються нові види й засоби масової інформації: лазерна реклама, реклама світова, еклама космічна. Сучасна реклама почала рекламувати не стільки товар чи послугу, скільки саму ідею, спосіб життя. Реклама дала можливість промис­ловцям співробітничати з найталановитішими, найвідомішими осо­бистостями і, в свою чергу, «зробила» багатьох знаменитостями.

Рекламу називають п'ятою владою. Крім позитивних, вона має й негативні риси, оскільки активно впливає на свідомість і підсвідо­мість людей, на життя окремих груп і навіть цілих країн, упровад­жуючи вигідні їй переконання і життєві цілі. Вона несе нові хвороби з новими назвами: інформаційний невроз, маніпулювання свідоміс­тю, і найстрашніше — вплив на підсвідомість. Відомо, що за секун­ду на кіно- чи телевізійному екрані проходять 24 кадри. Якщо вмон­тувати ще один, людина його не помітить, але зафіксує на рівні підсвідомості. Повторене багато разів, рекламне звернення може підштовхнути людину до автоматичного, бездумного виконання дій, запрограмованих у цьому 25 кадрі.

Ці та інші особливості рекламної діяльності й примусили ство­рити асоціацію рекламістів майже в усіх країнах світу й розробити кодекс рекламної діяльності. Цей кодекс уперше було оприлюднено ще 1937 року й переглянуто в 1949, 1955, 1966, 1973, 1986 роках. Міжнародний кодекс рекламної діяльності був задуманий як інст­румент самодисципліни і містить статті, що обґрунтовують законні та незаконні дії рекламістів, їхню відповідальність.

Асоціацію рекламодавців створено і в Україні. Вона має на меті:

• упровадження в Україні Міжнародного кодексу рекламної ді­яльності та вихід українських рекламодавців на міжнародний ринок реклами;

• сертифікацію учасників асоціації та формування іміджу висо-копрофесійної реклами в Україні;

• класифікацію спільної діяльності учасників асоціації, об'єд­нання зусиль у творчій, науковій, правовій, соціальній сферах;

• кооперацію членів асоціації для виконання великих комплекс­них замовлень.

В Україні рекламна діяльність здійснювалась і раніше. У шіст­десятих роках було створено систему рекламних об'єднань з вироб­ничими комбінатами в кожному обласному центрі: у Міністерстві торгівлі — «Торгреклама» і Українське рекламне агентство, у Міні­стерстві побутового обслуговування — «Побутреклама», в Укоопс­пілці — «Коопреклама». Діяли також виробничі комбінати худож­ніх фондів, творчих спілок — художників, кінематографістів, теат­ральних діячів, композиторів, дизайнерів. Крім того, займались рек­ламною діяльністю реставраційні майстерні колишнього Держбуду УРСР. При Комітеті по пресі України працювали спеціалізованевидавництво «Реклама», фабрика друкованої реклами, при Міністерстві зовнішньої торгівлі — «Зовнішторгвидав».

Послугами цих організацій користувались ресторани, кафе, магазини, будинки культури, клуби, ательє, перукарні, приймальні пункти, будинки побуту тощо. Виготовлялись вітрини, вивіски, спеціальні стенди, рекламні установки. Випускались рекламні газети, буклети*,* проспекти, плакати тощо.

Після розпаду СРСР рекламні організації України мусили перебудуватись, розширити сферу своєї діяльності, змінити обсяги й види послуг. Реклама стала дуже прибутковою й важливою галуззю економіки. У ній зараз працюють сотні тисяч людей. Протягом перших двох років незалежності було створено понад 1000 рекламних агенцій, в тому числі понад 400 при засобах масової інформації.

У 1992 році колишнє виробниче об'єднання «Побутреклама» (пізніше АТ «Реклама»), СП «ІР Київ», газета «Посередник» і видавництво “Зовнішторгвидав» об'єднались і створили асоціацію підприємств реклами України «Укрреклама». У 1995 р. Спілка рекламістів України разом з іншими творчими спілками України організували Українське відділення всесвітньої асоціації рекламістів (УАА), Асоціацію по зв'язках із громадськістю (РR).

Реклама — це складне мистецтво, тому нею повинні займатися професіонали, які можуть виконувати свою роботу на професійному (з погляду світових вимог) рівні. У конкуренції з вітчизняними і закордонними рекламними фірмами виграє та рекламна агенція, яка має у своєму розпорядженні творчих працівників, а не слухняних, але посередніх виконавців.

Значення рекламних агенцій у створенні окремих рекламних і, особливо, у проведенні комплексних рекламних кампаній окремих рекламодавців — виробників чи посередників — є дуже великим.

Рекламні агенції щоденно мають справу з широким колом маркетингових ситуацій. Це дає їм можливість глибшого розуміння загальної і окремої стратегії поведінки на споживацьких ринках України, необхідні навички й компетентність. У свою чергу, це забезпечує вищу якість рекламних звернень і вищу їх ефективність, ніж тоді, коли їх розробляють і виготовляють самі рекламодавці.

Агенції є незаледними організаціями. Це уможливлює погляд на проблемирекламодавців збоку, тобто більш об'єктивно. Тим самим послаблюються такі негативні моменти, як залежність від смаків окремих керівників, неправильні установки (ідеї, теми) тощо.

Як правило, рекламні агенції мають добре налагоджені стосунки із засобами масової інформації. Вони мають можливість стабільно і своєчасно закупати у них час і місце для розміщення реклами (якщо агенції мають власну базу чи створені при видавництвах — пробле­ма вирішується ще простіше). Співробітництво із рекламною аген­цією дає змогу рекламодавцю оперативно вирішувати ті питання, які постають перед ним, економити гроші й час.

Звернення до рекламної агенції (особливо коли вона виконує весь комплекс рекламних послуг) забезпечує системний підхід до рекламної діяльності, що значно підвищує її ефективність.

Виходячи з досвіду зарубіжних рекламних агенцій, можна виок­ремити у структурі агенції такі групи працівників: творча група; група, яка досліджує засоби масової інформації і ринки збуту; група обслуговування клієнтів, а також адміністративна група.

До творчої групи входять автори текстів, художники, фотогра­фи, режисери тощо. Ця група проектує рекламну кампанію, готує тему і фактично створює рекламне звернення.

До другої групи входять спеціалісти-психологи, які керують до­слідними розробками, а також спеціалісти-аналітики з вивчення за­собів масової інформації.

Група обслуговування включає діловодів, які ведуть рахунки клієнтів. Вони багато в чому є «двійниками» керівників і спеціалі­стів рекламодавця, які відповідають за конструювання, виробниц­тво й реалізацію нового виробу. Вони забезпечують контакти з клієнтами. Одна із головних функцій діловода — допомогти кліє­нту визначити перспективний об'єкт реклами і передати цей об'єкт творчій групі, а також групі, що вивчає ринки. У період проведення рекламних кампаній діловод отримує вказівки від клі­єнта, а також підтримує з ним постійний зв'язок.

Крім цих робочих груп, є так звана аналітична рада, яка склада­ється із головних спеціалістів рекламної агенції. Вона перевіряє стан і хід проведення всіх рекламних кампаній, які розробляє агенція.

За кордоном переважають агенції, які пропонують увесь спектр послуг, таких як дослідження ринку, планування впровадження но­вої продукції, надання творчих послуг та закупівля місця і часу в за­собах масової інформації. Проте нині з'явилися спеціалізовані рек­ламні агенції, невеликі за розміром і з великою часткою участі самого клієнта. Їх послуги не такі дорогі. Вони можуть спеціалізу­ватись на придбанні місця й часу в засобах масової інформації або на окремих творчих послугах.

В Україні нині діє близько тисячі підприємств, що займаються рекламуванням. Це рекламно-поліграфічні, редакційно-виконавчі фірми, а також видавничо-поліграфічні комплекси.

Прикладом рекламно-поліграфічноїфірми може бути акціонерне товариство «Бліц-Інформ». Воно налічує понад 50 підрозділів, у яких зайнято близько 900 працівників. «Бліц-Інформ» випускає жу­рнали «Наталі», «Капітал», газету «Бізнес» і має центр маркетингомвих досліджень. Центр виконує періодичні дослідження для себе і дослідження на замовлення. До періодичних досліджень належать: “Рейтинг”— щоквартальні дослідження засобів масової інформації та їхньої аудиторії аудиторії в Києві та в Україні; «Моніторинг» — щомісячний аналіз реклами в засобах масової інформації; «Тарифи» — щомісячна оновлювана інформація про тарифи й умови розміщення реклами в засобах масової інформації. Дослідження на замовлення охоплюють аналіз ринків, вивчення споживачів, аналіз рекламних звернень, вивчення конкурентів. Вони мають конфіденційний характер – результати повідомляють тільки замовнику. Девіз центру:”Перемагіє той, хто володіє інформацією».

Рекламні агенції в Україні найчастіше мають п'ять основних функціональних підрозділів: творчий відділ, відділ виконання замовлень, виробничий відділ, відділ маркетингу і фінансово-господарський відділ.

Творчий відділ об'єднує текстовиків, художників, спеціалістів-графіків, режисерів, дизайнерів та інших творчих працівників, які займаються генеруванням ідей рекламних звернень.

Відділ виконання замовлень займається виготовленням макетів рекламних звернень і може об'єднувати такі підрозділи, як друкарня, майстерні тощо.

Особливу роль відіграє відділ маркетингу, який займається маркетинговими дослідженнями, організує збір інформації про фірму-рекламодавця і рекламоносії, закуповує місце або ефірний час для розміщення рекламного звернення, контролює ефективність рекламних кампаній, розробляє графіки використання засобів масової інформації.

Інформацію про носіїв реклами в Україні можна отримати із довідника рекламоносіїв.

Довідник, зокрема, дає таку інформацію.

Про газети і журнали:

* Назва;
* Статус (тематика);
* Періодичність іззазначенням строків подання реклами;
* Прізвище, ім'я та по батькові редактора;
* Телефон редактора;
* Адреса редакції;
* Формат, кількість сторінок, кількість сторінок для реклами;
* Результати передплати й продажу в роздріб;
* Мова видання, мова рекламного звернення;
* Територія розповсюдження;
* Розрахунковий рахунок і телефон бухгалтерії;
* Тарифи на рекламу, умови її подачі, знижки, надбавки, чи є талон безкоштовного повідомлення;
* Телефон (факс) рекламного відділу;
* Дані про особу, яка відповідає за рекламу;
* Оплата послуг рекламного агента або агенції;
* Засновник, видавець; чи є додатки до видання; верстка комп'ютерна чи друкарська; де друкується тираж.

Про телебачення і радіо:

* Назва станції;
* Статус (тематика);
* Державна чи комерційна;
* Ефірне мовлення чи кабельна мережа (для ефірного каналу потужність передавача);
* Редактор, президент (прізвище, ім'я, по батькові повністю);
* Телефон редактора, президента;
* Адреса редакції;
* Територія приймання передач;
* Час виходу в ефір;
* Мова рекламного звернення;
* Розрахунковий рахунок і телефон бухгалтерії;
* Тарифи на рекламу, умови її подачі, знижки, надбавки;
* Телефон (факс) рекламного відділу;
* Дані особи, яка відповідає за рекламу;
* Оплата послуг рекламного агента або агенції;
* Засновник.

Про рекламні агенції:

* Назва;
* Директор;
* Телефон директора;
* Адреса агенції;
* Перелік послуг;
* Тарифи на послуги, умови подачі матеріалів для замовлення;
* Розрахунковий рахунок, телефон бухгалтерії;
* Дані особи, яка відповідає за рекламу;
* Телефон (факс) цієї особи;
* Режим роботи.

Інший рекламно-інформаційний каталог «Світ реклами» склада­ється з двох розділів: іміджевого та інформаційного. Останній подає перелік рекламних організацій як в алфавітному порядку, так і за напрямками діяльності.

В основному рекламні агенції діють самостійно й забезпечують своє виживання також самі. Це означає, передовсім, що ціна на їхні послуги має покривати витрати, зв'язані з рекламною діяльністю. Крім того, рекламні агенції повинні мати й відповідний зиск від своєї діяльності. Ось чому вони мусять вивчати, яку ціну готові пла­тити споживачі рекламної продукції, як діятимуть конкуренти тощо.

Отже, для прийняття рішень рекламними агенціями щодо ціни на послуги базовими величинами є: по-перше, витрати рекламних агенцій на виконання тієї чи тієї рекламної послуги; по-друге, поведінка рекламодавців і, по-третє, поведінка конкурентів. За сучасного вільного ціноутворення ціна є продуктом переговорів. Тому вона має назву договірної. Вона може бути індивідуальною, тобто виходити з конкретних вимог конкретного споживача-рекламодавця, або прейскурантною, яка враховує надбавки і знижки. Прейскурантні ціни можуть бути мінімальними, максимальними і твердими. Встановлюючи мінімальні ціни, рекламна агенція захищає себе від наслідків цінової конкуренції. Максимальні ціни повинні протидіяти надзвичайному зростанню цін. Тверді ціни є основою стабільного виторгу за рекламні пос­луги. Якщо рекламна агенція веде політику ціноутворення за принципом «ціна - якість», ціна може бути змінена двояко: або варіацією винагороди за певну якість рекламних послуг, або варіацією якості за сталої ціни.

Коли ціноутворення виходить з витрат, рекламна агенція користується двома видами калькуляції: прогресивною калькуляцією, коли ціна розраховується на підставі виробничих витрат і повністю або частково перекриває ці витрати , та методом зворотної калькуляції, коли за вихідну точку розрахунку беруть середню ціну рекламної послуги на ринку послуг або в окремих провідник рекламних агенціях.

Коли ціноутворення орієнтоване на споживача, предметом аналізу рекламних агенцій є готовність споживача-рекламодавця платити відповідну ціну (верхня гранична ціна), реакція цих споживачів на зміни у ціні (пластичність цін), а відтак і можливість диференціювання цін.

При виході на ринок зі справді новими видами послуг рекламні агенції спочатку призначають високу ціну, яка потім постійно знижується з розвитком ринку і зменшенням витрат на одиницю рекламної послуги.

Коли ціноутворення зорієнтоване на конкурентів, рекламні агенції встановлюють ціни залежно від структури ринку, кількості конкурентів, однорідності послуг. Рекламні агенції виходять з однієї із трьох стратегій: пристосування до ринкової ціни, послідовне зниження цін, послідовне зростання цін. Політика низьких цін застосовується при введенні на ринок нових рекламних послуг з метою швидкого залучення значної кількості клієнтів. Послідовне зростанння цін відбувається у тому разі, коли невелика група відносно однакових рекламних агенцій з метою запобігання руйнівній ціновій конкуренції визначає когось лідером і покладає на нього завдання встановлення ціни більш-менш придатної для цієї групи без надання такому лідеру можливості додаткового зиску.

Рекламні агенції видають прайс-листи з переліком по­слуг і цін на них.