

Обобщая современные перспективы развития рекламной индустрии, можно сегодня предположить тренды будущего в ней [2]:

- реклама, связанная с виртуальной и дополненной реальностью;
- использование технологии FindFace, которая будет запоминать лицо клиентов, проходящих в магазин, и при следующем визите предлагать покупки исходя из того, что потребитель приобрел;
- реклама в нужное время. Интеграция нейротехнологии в то, с чем потребитель постоянно сталкиваемся один на один: ПК, автомобили, смартфоны, которые будут улавливать его эмоциональное состояние, и продавать ему товары в самый подходящий момент;
- лайвстримы. В отличие от альтернативных средств коммуникации с аудиторией LiveVideo дает возможность максимально быстро доносить нужную информацию потенциальным клиентам.

### Источники

1. Рекламный рынок Беларуси в 2017 году составил 86,2 млн долларов [Электронный ресурс] // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/tendentsii-razvitiya-reklamnyh-kommunikatsii-v-xxi-veke>. — Дата доступа: 20.03.2019.

2. 10 тенденций в рекламе на 2018 год [Электронный ресурс] // Кибермаркетинг. — Режим доступа: <https://blog.cybermarketing.ru/trendy-v-reklame-2018>. — Дата доступа: 21.03.2019.

<http://edoc.bseu.by/>

**А.А. Кутузова**

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.И. Карпеко  
БГЭУ (Минск)*

## КОМПЛЕКСНОЕ ОБСЛУЖИВАНИЕ КЛИЕНТОВ РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ

В работе представлены результаты исследования и оценки передового опыта работы рекламного агентства ООО «Барсуков Медиа» по договорам комплексного обслуживания клиентов.

Комплексное обслуживание рекламодателя рекламным агентством — новая форма работы на белорусском рынке, не получившая должного распространения несмотря на очевидную эффективность.

При традиционной форме работы рекламного агентства с клиентами имеют место многочисленные непостоянные связи. Рекламные агентства по разовым договорам стремятся максимально «освоить» рекламные бюджеты предприятий. Разрабатываемые рекламные

проекты далеко не всегда являются необходимыми. На первое место выступает их стоимость. Рекламное агентство отдает предпочтение дорогостоящим работам. При этом рекламное агентство не отвечает за результативность и эффективность разработанных и реализованных рекламных проектов, так как договор возмездного оказания услуг не предполагает этого.

Совсем иные отношения складываются при комплексном обслуживании клиентов, когда по долговременному договору рекламное агентство берет на себя обязательства по продвижению продукции рекламодателя на постоянной основе. В данном случае рекламное агентство превращается в партнера рекламодателя. При этом вводится фиксированная оплата услуг рекламного агентства в виде ежемесячного агентского вознаграждения. Так, ООО «Барсуков Медиа» по договору комплексного обслуживания DDO.BY получает ежемесячное агентское вознаграждение в сумме 2120 руб. Это примерно на 65 % ниже, чем при традиционных отношениях. Несмотря на кажущийся проигрыш, рекламное агентство заинтересовано в долгосрочных договорах, так как это увеличивает количество постоянных клиентов, что в конечном счете ведет к росту доходов рекламного агентства. По нашим расчетам внедрение комплексного обслуживания рекламодателей увеличивает долю постоянной выручки рекламного агентства более чем на 50 %.

Становясь партнером рекламодателя, рекламное агентство заинтересовано в продвижении продукции, как и сама организация. В договорах обычно предусматриваются контрольные мероприятия и регулярная отчетность, позволяющие оценить плодотворность сотрудничества.

Внедрение комплексного обслуживания вовсе не означает, что клиент становится пассивным участником рекламного процесса. В целях повышения плодотворности сотрудничества клиента с рекламным агентством предлагается организовать постоянную учебу персонала рекламодателя, в ходе которой осуществляется поиск инсайтов для новых рекламных продуктов, обсуждается целесообразность оказания новых видов услуг. Так, в результате совместной работы с участием автора были внедрены видеореклама и мобильная реклама. Совместными усилиями была обоснована необходимость расширения штата SMM-специалистов, что отвечает мировым тенденциям.

Оптимизация системы тарифов на услуги подразумевает не только снижение цен на особенно популярные услуги, но и повышение стоимости услуг, на что готов пойти рекламодатель.