

Глава 2

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ В ОРГАНИЗАЦИИ

Введение

1. Организация

Организация отдела рекламы и отдела PR — различна. Большинство специалистов по рекламе работает в рекламных агентствах, а PR-специалисты входят в штат фирмы. Однако это правило не абсолютно. Реклама не делается исключительно в агентствах, а в PR-мероприятиях могут участвовать приглашенные консультанты. Различие кроется в самой природе этих служб; кроме того, в них работают очень разные специалисты.

Общая тенденция состоит в том, что потребность в рекламном агентстве возрастает с увеличением объема рекламных мероприятий, требующих специализации функций сотрудников. Чем больше задач ставится перед PR, тем острее потребность в специальном отделе внутри организации, работающем на ее различные подразделения. Если компания начинает действовать «за пределами своей территории» (или необходима специальная информационная связь, например, с финансовыми или парламентскими структурами), служба PR организации может приглашать сторонних консультантов.

Внутренняя рекламная служба решает две основные задачи: привлекает к работе внешнее рекламное агентство и наблюдает за его деятельностью; приобретает услуги, не предоставляемые агентством, и контролирует процесс в целом. Как будет вкратце объяснено, эти сферы ответственности совпадают с традиционными рекламными услугами (above-the-line) и тем, что принято теперь называть BTL (below-the-line).

2. Менеджер по рекламе

Менеджером по рекламе (advertising manager) в этой главе мы будем называть человека (мужчину или женщину), отвечающего за рекламу внутри организации. Этот человек приобретает рекламные услуги и наблюдает за процессом их предоставления. Его следует отличать от рекламного менеджера (advertisement manager), продающего рекламные носители. Таким образом, в рекламе работают три взаимосвязанных исполнителя: менеджер по рекламе, являющийся сотрудником компании (покупатель), сотрудник рекламного агентства, ответственный за ведение дел клиента (agency's account executive), и рекламный менеджер (продавец услуг) (см. рис. 2.1).



Рис. 2.1. Реклама: трехстороннее взаимодействие

3. Другие названия

Менеджер по рекламе может называться по-разному: менеджер по информации, товару, товарной марке, брэнду, маркетин-говым услугам или даже более причудливо —

менеджер по коммуникации, по продвижению товара к потребителю или менеджер по рекламе и PR. Иногда за рекламу отвечает менеджер по маркетингу, хотя где-то это может входить в обязанности PR-менеджера. Все зависит от типа организации и масштаба рекламной деятельности. Главное — кто-то должен отвечать за этот процесс и распоряжаться им.

Хотя все эти титулы применимы к людям, занятым очень сходной работой, в каждом деле существуют свои особенности. Менеджер по информации может заниматься рекламой и PR, выступая в качестве представителя туристического агентства. Менеджер по продукту или товарной марке отвечает за весь процесс продвижения товара к потребителю, отдельные товарные марки или их сочетание. Он может осуществлять много функций, начиная с контроля за разработкой нового товара, формирования его образа на рынке, создания упаковки и рекламы, способствующих сбыту, и кончая послепродажным обслуживанием. Менеджер по маркетинговым услугам помогает менеджеру по маркетингу, организуя исследования рынка, рекламу и PR.

Название должности также может зависеть от типа организации и ее сбытовых нужд. Товар повседневного спроса (fast moving consumer good, FMCG), уровень производства которого зависит от частых регулярных продаж, требует постоянной, конкурентоспособной, повторяющейся рекламы. Достаточно вспомнить популярные марки товаров, встречающихся в каждом супермаркете. Высокотехнологичный товар нуждается не столько в рекламе, сколько в «обучении рынка». Для этого используются PR-технологии: тематические публикации, технические семинары и аудиовизуальная информация.

В последние годы за большим самостоятельным отделом, принадлежащим организации, закрепилось особое название, и его знание уже требуется на экзаменах. Это собственное (внутреннее) агентство (in-house agency). В каком-то смысле этот термин неверен, поскольку рекламная служба учреждения работает не на основе комиссионных от СМИ, как внешнее рекламное агентство, размещающее в них материалы клиентов. Она не занимается выплатами или кредитами, а также не сокращает количества счетов, представляемых СМИ сотням отдельных рекламодателей, беря эту работу на себя, как внешнее рекламное агентство. Однако крупные рекламодатели должны иметь большие возможности при заключении выгодных договоров со СМИ, а также могут получать те же самые комиссионные и скидки, что и агентства. Предметом торговли может стать все!

4. Традиционная реклама и BTL

Рассмотрим работу менеджера по рекламе с агентствами, работающими традиционно (above-the-line), BTL (below-the-line), а также отличия рекламного отдела организации от самостоятельного рекламного агентства. Мы также поговорим об особой роли менеджера по рекламе, его умениях и обязанностях.

Работой менеджера по рекламе (даже при очень скромном штате подчиненных, часто состоящем из одного секретаря и помощника) может называться многое, начиная от простого обращения в агентство и кончая деятельностью крупного самостоятельного подразделения с 200 сотрудников, осуществляющими планирование, контакты со средствами информации и всю творческую часть работы. Последний вариант встречается реже и типичен для крупных фирм, занимающихся рекламой ежедневно и, вследствие постоянных изменений цен и особых обстоятельств, считающих более разумным быстрый прямой контакт со СМИ. Подобные отделы существуют в крупных сетях супермаркетов, некоторых компаниях по почтовой рекламе и организациях, предлагающих групповые туристические поездки в течение всего года. Некоторые из них можно назвать собственными агентствами.

Типичный отдел рекламы организации работает с рекламными агентствами, как получающими комиссионные от СМИ, так и гонорары за свою работу. Существует разделение обязанностей: агентство, как правило, живет за счет комиссионных, а

рекламный отдел занимается всеми прочими рекламными работами. Понятие «комиссионные» также неоднозначно, поскольку некоторые агентства отказываются от них и работают на гонорарной основе. Однако существуют агентства промежуточного типа, предоставляющие весь комплекс услуг.

Тем не менее менеджер по рекламе ответствен за оба направления работы. Он не просто позволяет рекламному агентству использовать выделенные средства наиболее эффективно. Агентство будет нанимать для фирмы-клиента прессу, телевидение, радио, кино и обеспечивать наружную рекламу (оставляя себе комиссионные). Это агентство с полным набором услуг (full service agency). Однако могут быть агентства, работающие только со СМИ (планирующие работу и закупающие место в прессе или эфирное время на радио или ТВ), творческие агентства (a la carte creative agency) или агентства, занимающиеся только наружной рекламой.

Иногда работа со СМИ и творческие заказы могут выполняться одним агентством, предоставляющим весь комплекс услуг, или консорциумом крупных агентств. Крупнейшим агентством, работающим со СМИ, является Zenith.

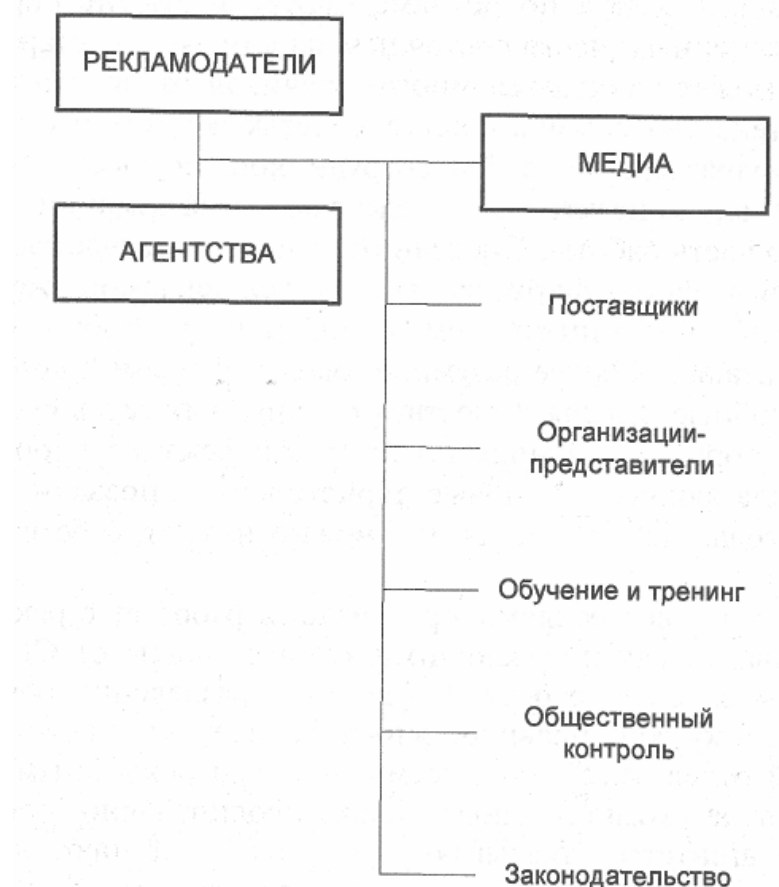


Рис. 2.2. Организация рекламной деятельности

5. Выбор агентства

Хотя, строго говоря (и с юридической точки зрения), рекламное агентство работает со СМИ «от имени заказчика» и несет юридическую ответственность за оплату рекламного места и эфирного времени даже в случае банкротства клиентов, фирме-заказчику нужно такое агентство найти и нанять его.

Менеджер по рекламе должен уметь найти агентство, договориться с ним, повторно обратиться за услугами и т.д. Обычно такие вопросы решаются совместно с руководством, например директором по маркетингу и исполнительным директором, подписывающими контракт о предоставлении услуг.

Выбор агентства осуществляется из ряда альтернатив; этот процесс известен как

покупка агентства. Отбор альтернатив происходит с учетом потребности в конкретной рекламной услуге. Некоторые преуспевающие фирмы, как Rentokil и Marks & Spencer, по сравнению, например, с миллионными контрактами Procter & Gamble, Ford, Cadbury или Heintz, тратят на рекламу очень мало. В зависимости от объема ассигнований или бюджета избирается малое, среднее или крупное агентство. Техническое и промышленное оборудование или адресованные профессионалам товары и услуги лучше рекламировать в специализированном агентстве. Популярный товар массового спроса может потребовать телерекламы. Поэтому агентство, покупающее эфирное время на ТВ и готовящее рекламные ролики, должно быть зарегистрировано ITVA (см. гл. 5). Менеджер по рекламе отбирает, например, три агентства-кандидата, обсуждает с ними потребности своей фирмы и просит их подготовить проспекты работы или организовать презентации. Число агентств-кандидатов должно быть минимальным; они имеют право потребовать оплатить работу по подготовке своих предложений.

Поиск агентств происходит по-разному. Можно увидеть рекламу и выяснить, кто ее изготовил. Кого-то могут порекомендовать деловые партнеры. Агентства могут сами публиковать объявления о себе в торговых журналах, например Campaign, Marketing или Marketing Week, и в деловой прессе. Подобную информацию также публикует Институт практической рекламы (Institute of Practitioners in Advertising) — основное профильное учреждение. На коммерческой основе видеоинформацию о рекламных агентствах предоставляет Реестр рекламных агентств (Advertising Agency Register). BRAD и Ежегодник рекламодателя (Advertisers Annual) публикуют как списки агентств, так и их клиентов, что позволяет избегать обращений к тем, кто работает с вашими конкурентами. Многие агентства имеют свои страницы в Интернете. Они полезны на начальной стадии поиска, не требуют обязательств или затрат, исключая оплату телефона.

6. Знание специфики агентств

В контракте об оказании услуг особо оговаривается, чего заказчик ожидает от агентства, что должно быть им сделано от лица клиента, бюджет (обычно указанный заранее, но который может уточняться с агентством), форма оплаты и сроки выполнения работ. Например, необходимо указать:

(а) работает ли агентство преимущественно на основе комиссионных от медиа (СМИ) и других привлеченных участников рекламной кампании плюс оплата дополнительных расходов;

(b) отказывается ли агентство от всех комиссионных (льгот) и удовлетворяется почасовой или повременной оплатой;

(с) выдается ли кредит или агентство получает плату за свои услуги авансом (как, например, в случае небольших заказов на техническую рекламу, не предполагающих значительных комиссионных);

(d) сохраняет ли агентство за собой авторские права на творческую часть работы, передавая ее клиенту только при окончательном расчете.

Менеджер по рекламе, представляющий клиента, должен знать специфику финансовых и контрактных процедур, применяемых в различных агентствах. Они могут различаться, и менеджер по рекламе должен уметь предложить руководству фирмы наиболее предпочтительные или подходящие варианты. Обычно предпочтение отдается рекламным агентствам-посредникам, а также СМИ, работающим с ограниченным числом агентств, а не с сотнями отдельных рекламодателей. Правильным расчетам помогает система регистрации СМИ.

Система регистрации и комиссионные (не всегда положительно характеризующие агентство!) делают для рекламодателей обращение в СМИ при посредничестве агентств более выгодным, чем прямое взаимодействие с ними. Клиент оплачивает только рекламные место и время, т.е. счета от СМИ. Агентства, получая от этой суммы оговоренные комиссионные, также предоставляют клиенту (как бы бесплатно) услуги по

ведению счетов, планированию работы со СМИ и приобретению их услуг, составляют рекламные тексты и выполняют общие административные работы.

Однако возможны случаи, когда заказы на техническую рекламу не предполагают активного использования СМИ (или затраты на ее производство превышают затраты на СМИ) или услуги переносятся в другие страны (например, Третьего мира). Таким образом, вложения клиента в рекламу оказываются очень малыми, что не приносит агентству реальной выгоды. В этом случае агентство может получать как гонорары от клиентов, так и комиссионные от СМИ. Величина комиссионных также может меняться в зависимости от рейтинга агентства (объема его оборота). Кроме того, в Британии к комиссионным принято немного приплачивать. Однако при современной монополистической системе регистрации агентств стандартный уровень комиссионных не гарантирован; его величина определяется в ходе переговоров с владельцами СМИ.

Итак, первое, что должен знать менеджер по рекламе, — как работают различные рекламные агентства, какие услуги они предлагают, как можно эти услуги приобрести и как работать с агентствами. Успех рекламной работы фирмы будет во многом зависеть от способности рекламного менеджера построить гармоничное сотрудничество с персоналом рекламного агентства. Это не так-то просто, поскольку служащие агентства высоко ценят свои предложения и идеи и считают себя экспертами. Однако менеджер по рекламе, представляющий клиента и его политику, должен оценивать их работу и в случае необходимости критиковать ее. Все это может провоцировать напряженность, поскольку сотрудники агентства, например, поддерживающие контакты со СМИ, текстовики или художники не работают с клиентом непосредственно, а только через сотрудника агентства, ведущего его дела. Клиент может затягивать выполнение своих обязательств или выражать нетерпение по поводу темпа работы агентства. К тому же он может не принимать во внимание, что у агентства есть и другие заказчики. Таким образом, именно менеджер по рекламе ответствен за характер отношений между фирмой-клиентом и рекламным агентством. Как правило, рекламному агентству чрезвычайно трудно удерживать клиента многие годы, хотя это и могло бы быть желательно. Например, в фирме или агентстве может появиться новый сотрудник, и более старый его партнер будет говорить, что «новая метла чисто метет». Агентству бывает трудно вырабатывать новые идеи, и клиенты, стремясь к свежим начинаниям, обращаются то к одному агентству, то к другому. Отношения клиента и рекламного агентства можно сравнить с отношениями политического деятеля и его избирателей. Поначалу можно говорить о медовом месяце, но когда идеализм уступает место практическим соображениям, во взаимоотношениях начинает ощущаться кислинка. Многие рекламодатели работают с агентствами не более трех лет; это подтверждают и материалы еженедельных специальных изданий. И все-таки именно менеджер по рекламе ответствен за успех работы агентства, как и агентство — за сохранение контактов с фирмой.

7. Работа с агентством

Еще до составления списка конкретных агентств — кандидатов на проведение рекламной кампании, до возобновления контракта или предложения агентству программы работы менеджер по рекламе должен предоставить агентству максимально полные сведения. Это касается не только товара или услуги, но и политики фирмы, и предполагаемого рынка сбыта. Например, что касается политики, Guinness считает, что реклама всегда должна представлять корпоративный образ компании. Похоже, что политический прием Benetton — шокирование публики вызывающими плакатами и рекламными объявлениями в прессе. Мало кто может вообразить рекламу, изображающую папу римского китайцем, пьющим Guinness.

Ознакомление должно иметь характер продолжающегося процесса; должны быть известны товары, упаковка, цены, организовываться рабочие визиты, пробные продажи; агентство должно иметь все возможности узнать и понять, что именно оно будет

рекламировать. Агентству также необходимо предоставить результаты всех исследований, проведенных или приобретенных маркетинговым отделом фирмы, включая результаты рекламных кампаний. Это нормальная, процедура, поскольку рекламное агентство включается в процесс маркетинга (или в его стратегию) где-то на середине пути. Однако она далека от идеала, так как рекламному агентству уже поздно подключаться к разработке товарной марки или упаковки, определению цены и выбору возможных потребителей (сегмента рынка). Чем ближе рекламное агентство стоит к началу процесса разработки продукта, тем оно более способно организовать успешную кампанию.

Существуют агентства, специализирующиеся на разработке новых товаров (new product development, NPD). Ранее обращение к таким опытным агентствам (на стадии прототипа) полезно потому, что клиент может быть хорошим производителем, проектировщиком или разработчиком, но плохо ориентироваться на рынке. Хорошее название, наиболее привлекательная упаковка, правильно определенный диапазон цен и т.д. — все вносит свой вклад в исход начинания. Менеджер по рекламе должен представлять себе все возможности получения помощи, а не просто предлагать агентству товар «в готовом виде» (*fait accompli*). Тем не менее это происходит достаточно часто.

Так или иначе задача менеджера по рекламе — расширение возможностей своего отдела силами рекламного агентства, гармоничное сотрудничество с его представителями и понимание функций различных структур агентства и их сотрудников. Если менеджер по рекламе не знаком с работой агентства, ему полезно провести там два-три дня, чтобы лучше понять происходящее. Многие товары пострадали от плохого маркетинга, мешавшего агентству успешно работать. Товар уже может иметь неудачное название, плохую упаковку или предназначаться «не своим» покупателям. Это происходит часто, если поведение клиента прогнозируется менеджером по маркетингу, а не по рекламе. Маркетологи редко оценивают рекламу по достоинству. Это отражается также и на составлении учебного плана в Институте маркетинга (Chartered Institute of Marketing). Как ни странно, но реклама по отношению к маркетингу занимает даже более важное место в программе CAM.

8. Контроль за работой рекламного агентства

Во время рекламной кампании менеджер по рекламе отслеживает план работы со СМИ, участвует в разработке общей темы кампании, макетов, работы художников, печатников, просматривает гранки, взаимодействует со сценарными отделами телевидения и радио, наблюдает за размещением рекламных плакатов и подготовкой рекламных роликов, а также контролирует работу агентства в целом.

Возможно, понадобится уметь работать со счетами рекламного агентства и с его ведущими сотрудниками. Если менеджер по рекламе не согласен с выставленными счетами и гонорами, возможно, потребуются работа с документацией, отражающей время, затраченное на проведение работ. Менеджер фирмы-клиента должен разбираться в счетах от СМИ, гонорах фотомоделям, в работе художников, шрифтах, фотографии, работе актеров, музыкантов, затратах на печать и т.д. Подобная информация может поступать от рекламного агентства «по кусочкам», в соответствии с его текущими финансовыми нуждами. Менеджер по рекламе систематизирует все отдельные счета и рассматривает их на основе исходно согласованного общего бюджета.

9. Деятельность и результаты

Во время проведения кампании менеджер по рекламе должен отслеживать рекламные объявления, плакаты и телевизионные ролики, чтобы быть уверенным в качестве материалов и их своевременном появлении. По окончании кампании он оценивает ее результаты, проводя различные исследования: определяет количество заказов на товар (с учетом объема аудитории определенного средства информации, количества заказов и стоимости рекламы) и определяет качество восприятия рекламы или продолжительность

ее удержания в памяти (эти задачи требуют маркетинговых исследовательских процедур, например текущей диагностики, tracking studies). В последующих главах эти вопросы будут обсуждаться подробнее.

10. Собственные возможности организации

Взаимодействие с рекламными агентствами составляет только половину дела, поскольку агентства обычно занимаются работой со СМИ. Многие агентства не занимаются другими видами рекламных услуг. Конечно, имеются и исключения, когда агентства предоставляют весь спектр услуг (full service agency), например печать и организацию выставок, или (очень редко) вообще «делают все» (through the line agencies), включая публикацию объявлений о найме. Кроме того, существуют специализированные ad hoc агентства, занимающиеся продвижением товаров к потребителю, адресной почтовой рассылкой, работой со спонсорами и другими подобными услугами. Их, как правило, нанимает менеджер по рекламе, включая в работу своего отдела.

Так в общих чертах выглядит работа менеджера по рекламе. Только очень крупные компании пользуются всеми перечисленными рекламными услугами. Обычно используются только отдельные формы рекламы, наиболее подходящие конкретным рекламодателям. Так, туристическое агентство заказывает брошюры и проводит адресную рассылку, а универмагу может понадобиться оформление витрин и отдельных секций. Производителю печенья нужны листовки для розничных торговцев, а маркетолог, проводящий опросы по почте, ведет себя, как искатель пожертвований на благотворительные цели.

Адресная рассылка (direct mail) может использоваться всеми компаниями, а не только маркетологами. Менеджер по рекламе может организовать ее тремя различными способами. К работе может быть привлечена сторонняя организация, выполняющая всю адресную рассылку или какие-то ее части. Под «всей» работой имеется в виду составление рекламных писем (sales letters) и приложений к ним; дизайн рекламного обращения; изготовление писем, приложений и конвертов; составление списка адресатов (или использование списка, подготовленного клиентом); написание конвертов, раскладывание по ним материалов и собственно рассылка. Другой способ — это использование внутренних возможностей фирмы: печать, покупка адресных списков или их составление на основе компьютерных баз данных, когда все работы выполняются персоналом организации. Экономичность последней тактики зависит от частоты рассылок. Третий путь — это формирование базы данных по потенциальным покупателям и их телефонный опрос по поводу, например, этикеток.

В маркетинговых исследованиях можно использовать информацию компании о работе со счетами, списках заказчиков или повторных отправлениях деловых писем в случае задержки выплат. Эти сведения также могут использоваться и другими подразделениями фирмы. Например, газовые или электрические компании или операторы, обслуживающие кредитные карточки, одновременно со счетами высылают и другие сообщения. Об адресной рассылке мы поговорим в гл. 9.

Рекламная литература (sales literature). Менеджер по рекламе может отвечать за составление текстов, подготовку макетов и печатание рекламных листовок, проспектов, прейскурантов, бланков заказов, брошюр и каталогов, привлекая к работе штатных сотрудников или приглашая сторонних исполнителей — авторов текстов и дизайнеров, фотографов и других, используя внутреннюю полиграфическую базу или размещая заказы на стороне.

Реклама, используемая в местах продажи (point-of-sale material, POS), может изготавливаться самой фирмой или приобретаться у особых дизайнеров или изготовителей. Это плакаты, подвесные макеты, контейнеры, стенды, действующие образцы и многое другое. Менеджеру по рекламе, возможно, придется заниматься и размещением POS-материалов, составляя списки рекламной продукции и рассылая их

владельцам магазинов. Полное описание видов рекламы, используемой в местах продажи, приводится в гл. 6.

Выставки (exhibitions). Менеджер по рекламе отвечает за заказ стендов на общих или специализированных выставках, организацию стендов на мероприятиях и конференциях, подготовку портативных или передвижных выставок. Если подобная работа проводится постоянно, компании нужно иметь собственных дизайнеров и конструкторов, занимающихся стендами. В других случаях эти специалисты приглашаются на временную работу. Выставочные стенды должны быть содержательно оформлены, оснащены рекламируемыми товарами, и на стенде должны, конечно, присутствовать продавцы или консультанты.

Все эти мероприятия менеджер по рекламе проводит совместно с менеджерами по продажам и PR. PR-менеджер работает на выставке с печатными материалами в комнате прессы. О работе выставок рассказывается в гл. 10.

Еще одна обязанность менеджера по рекламе — работа со спонсорами (sponsorships). Ему приходится сотрудничать с менеджерами по маркетингу, PR, спонсором-консультантом и коллегами из спонсирующих организаций. Тема спонсорства освещается в гл. 8. Примеры рекламы, связанной со спонсорством, — щиты на спортивных аренах или автомагистралях, баннеры, флажки, реклама в программках, а также мероприятия, способствующие сбыту, например изготовление и продажа одежды или сувениров с рекламной символикой.

Мероприятия, способствующие продвижению товаров и услуг (sales promotions), могут проводиться специальным менеджером, особенно когда фирма имеет свою маркетинговую стратегию, как это можно видеть на примере производителей товаров массового спроса (хлопья для завтрака, зубная паста и напитки). Однако за мероприятия по сбыту может отвечать и менеджер по рекламе, который в этом случае привлекает сторонние организации, предоставляющие подобные услуги, или покупает творческую продукцию, например «готовые» процедуры розыгрыша товаров. Разработка рекламы и упаковки, способствующей сбыту, должна вестись согласованно. Доставка выигрышей должна осуществляться силами фирмы или специальной организации-исполнителя. Подобная работа требует тщательного планирования. В случае розыгрыша со счастливыми номерами во избежание мошенничества процесс печати обязательно должен контролироваться, а фирма-исполнитель — доставлять выигрыши без задержек. Фактор времени часто имеет значение, если процедура розыгрыша предполагает накопление контрольных вкладышей или фрагментов упаковок. Например, Nescafe иногда объявляет денежные призы за определенное количество покупок. На накопление вкладышей и их представление фирме могут уйти недели, и еще недели пройдут, пока покупатели получат свои выигрыши. Продвижение товара к потребителю — тема гл. 7.

11. Качества, необходимые менеджеру по рекламе

Как можно видеть по описанию обязанностей, менеджер по рекламе должен быть достаточно умелым и опытным. Особенно это касается организационной работы, приобретения услуг и общего наблюдения за ходом дел. Необходимо уметь ставить задачи специалистам, сотрудничать с рекламными агентствами и поставщиками. Нужно представлять себе работу художников, фотографов, процесс печати, следить за появлением новых технологий.

Фактически менеджер по рекламе должен быть более квалифицированным, чем сотрудники рекламного агентства, деятельность которых сводится преимущественно к покупке СМИ или составлению текстов. Квалификация менеджера по рекламе, имеющего полнообъемное подразделение внутри организации, превышает также квалификацию сотрудника агентства, ведущего дела фирмы-клиента.

Контрольные вопросы к главе 2

1. В чем отличие рекламного менеджера от менеджера по рекламе?	(2)
2. Что такое «агентство внутри организации»?	(3)
3. Как менеджер по рекламе выбирает рекламное агентство?	(5)
4. Как СМИ рассчитываются с рекламодателями?	(6)
5. Какие проблемы, возникающие между клиентом и агентством, могут влиять на их отношения?	(6)
6. За какими работами и услугами агентства должен наблюдать менеджер по рекламе?	(8)
7. Каковы обязанности менеджера по рекламе в рамках его отдела в организации?	(10)
8. Какими профессиональными знаниями и качествами должен обладать менеджер по рекламе?	(11)