

# Бизнес-план Рекламного агентства

Собственность ООО «БиПлан Консалтинг»  
[www.bi-plan.ru](http://www.bi-plan.ru)

1. Конфиденциальность
2. Резюме
3. Этапы реализации проекта
4. Характеристика объекта
5. План маркетинга
6. Техничко-экономические данные оборудования
7. Финансовый план
8. Оценка риска
9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций
10. Выводы

Приложения:

Таблица 1. Этапы проекта

Таблица 14. Эффективный вес региона в стоимости общероссийского размещения рекламы

Таблица 15. Мебель для организации работы рекламного агентства

Таблица 16. Ноутбук

Таблица 17. Сервер

Таблица 18. Телевизор

Таблица 19. Рекламный щит

Таблица 20. Полосовой ретранслятор

Таблица 22. Дисконтированные денежные потоки деятельности Рекламного агентства за 2 отчетных периода

Таблица 23. Расходы на реализацию проекта

Таблица 24. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления

## **Разработка бизнес плана на заказ**

- Вы планируете запуск небольшого предприятия или фирмы с объемом инвестиций до 3 млн. рублей;
- Вам нужен бизнес план «для себя» с детальным анализом будущего дела;
- Вам нужен бизнес план для привлечения кредита свыше 3 млн. рублей от внешнего источника финансирования?

**Наши эксперты найдут идеальное решение специально для открытия Вашего дела.**

**Что бы начать процедуру разработки бизнес плана позвоните по телефону прямо сейчас:**

**(499) 343-93-83**

Наш опыт создания бизнес планов во всех отраслях экономики и социального развития России начался в 2000 году. С тех пор нашими экспертами было выполнено более 500 бизнес планов для предприятий и организаций, многие из которых действуют по сей день. Чтобы создать успешное дело, необходимо грамотно его спланировать, учесть все нюансы, просчитать расходы и риски. Мы готовы в этом Вам помочь.

Подробнее с услугой вы можете ознакомиться на сайте:  
<http://www.bi-plan.ru/order/>

## **1. Конфиденциальность**

Информация и данные, содержащиеся в данном бизнес-плане, являются конфиденциальными, предоставляются при условии, что они не будут переданы третьим лицам без предварительного согласия предприятия-заявителя и разработчика бизнес-плана.

Бизнес-план предназначен для оценки экономической эффективности инвестиционного проекта и использования в качестве коммерческого предложения в процессе проведения переговоров с заинтересованными инвесторами и кредиторами.

Принимая на рассмотрение данный бизнес - план, получатель берет на себя ответственность за соблюдение указанных условий.

Все данные, оценки, планы, предложения и выводы, приведенные в данном документе, касающиеся расходов, объемов реализации, источников финансирования и прибыльности проекта, актуальны при условии форс-мажорных обстоятельств и основываются на согласованных мнениях участников разработки бизнес-плана.

## **2. Резюме**

Настоящий проект представляет собой план создания Рекламного агентства с денежным оборотом в два года.

Руководитель проекта \_\_\_\_\_

Идея проекта: Идея создания Рекламного агентства оборотом в два года преследует три цели:

1. Создание высокорентабельного предприятия.
2. Получение прибыли.
3. Удовлетворение потребительского рынка продвижения товаров и услуг на Российском и зарубежном рынке.

Финансирование проекта: Осуществляется путем получения коммерческого кредита в размере 1900000 рублей.

Характер предприятия: предприятие по производству рекламы и

размещению её на рекламных площадках агентства.

Стоимость проекта: 1900000 руб.

Сроки окупаемости: 2 года.

Доход инвестора составит 129453,33 рублей.

Выплаты процентов по кредиту начинаются с первого месяца реализации данного проекта.

Возврат заемных средств начинается с первого месяца реализации проекта. Данное обстоятельство введено в данном бизнес плане для упрощения понимания структуры расчета потока дисконтирования и регулирования денежного потока.

Заложенная процентная ставка по заемным средствам 17,5%. Необходимо учитывать, что в настоящее время банки пересматривают норму процента для инвестиционных проектов в сторону снижения.

Общая сумма начисленных процентов составит 129453,33 рублей.

Условный жизненный цикл проекта 2 года.

Срок окупаемости с начала реализации проекта 18 месяцев.

Срок окупаемости с учетом дисконтирования 2 года.

Общий экономический эффект от реализации проекта за условный жизненный цикл составляет 1135383 рублей.

### **3. Сроки и основные этапы реализации проекта**

Начало реализации проекта начинается после получения кредита.

Окончание через 24 месяца.

Необходимые для реализации проекта мероприятия описаны в Таблице 1 «Этапы проекта» Приложений.

### **4. Характеристика объекта**

Рекламное агентство предназначено для создания рекламы с целью привлечения внимания к объекту рекламы.

Рекламное агентство — это коллектив творческих людей, которые с

помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путем привлечения к нему дополнительного интереса.

Рекламные агентства делятся на две большие группы: креативные агентства (создают рекламу), медийные агентства (размещают рекламу). Обычно выделяют именно эти две группы. На рынке также есть огромное количество агентств, предлагающих клиентам более специализированные услуги: ВТЛ, интерактивный маркетинг, event-marketing, коммуникационный дизайн, брендинг, и пр.

То есть потребитель услуг - частные предприниматели и компании, которым необходимо привлечь внимание потребителя к своей продукции, товарам и услугам.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества, и служит средством коммуникации между товаропроизводителем и покупателем. Из рекламы потенциальный покупатель может узнать о наличии нового или необходимого ему товара, а также о месте, где товар можно приобрести, или о фирме, которая его производит.

Реклама - это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

Чтобы правильно выполнять свою роль реклама должна выполнять следующие задачи:

- информировать об ассортименте имеющихся в продаже товаров, их полезных свойствах и способах использования, в интересах покупателей;
- сообщать о новых товарах, чтобы подготовить покупателя к их появлению на рынке;
- формировать вкусы покупателей, воспитывать их;
- напоминать о необходимости сделать сезонную покупку в связи с каким-

либо событием или о возможности покупки по случаю (например – распродажа);

- информировать о местах более удобного приобретения товаров
- в интересах торговли пропагандировать товар (фирму);
- стимулировать спрос и заинтересованность покупателей;
- информировать и напоминать о благоприятных возможностях выбора и покупки (например - базары, распродажи, сезонные ярмарки и т.п.);
- влиять на спрос и предложение путем изучения и прогнозирования запросов и пожеланий покупателей.
- пропаганда новых товаров (фирм);
- информировать о расширении ассортимента, улучшении качества.

Структура любого Рекламного агентства выглядит следующим образом:

- отдел по работе с клиентами — это группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и рекламным агентством;
- отдел стратегического планирования — отвечает за планирование коммуникации. Отдел тесно работает с потребительскими исследованиями и вырабатывает стратегию будущей рекламной кампании;
- творческий отдел — это отдел, ответственный за создание креатива на основе стратегии, выбранной отделом стратегического планирования. Здесь работают копирайтеры (отвечают за текстовую часть рекламы) и арт-директора (визуальный ряд). Отдел возглавляет один или несколько креативных директоров;
- производственный отдел — дизайнеры, специалисты по предпечатной подготовке, продюсеры агентств. Люди, помогающие воплотить идею, рожденную в креативном отделе;
- отдел медиа планирования — планирует размещение рекламных сообщений клиентов в медиа, наиболее релевантных аудитории рекламируемого продукта или услуги. Делится на группы по работе с клиентами (одна группа обслуживает одного или нескольких клиентов);
- отдел медиа баинга — размещает рекламные сообщения на ТВ, радио, в

наружной рекламе, прессе, интернете и пр. Делится на подотделы, которые отвечают за работу с конкретными медиа.

Стандартный набор услуг, которые предоставляет Рекламное агентство, выглядит следующим образом:

1. Построение стратегии рекламной кампании.
2. Генерирование идей. Главные лица - арт-директора, которые и создают саму рекламу и копирайтеры, которые составляют рекламные тексты.
3. Медиа планирование - план рекламной кампании, структурированный и разделенный по СМИ.
4. Покупка рекламы в СМИ на основе согласованных с Заказчиком медиа-планов размещения.
5. Производство рекламной продукции. Это сам процесс физического преобразования рекламной стратегии в реальную рекламу в печати, рекламу по радио и телевидению, или любой другой вид рекламы.
6. Анализ эффективности проведенной кампании.

Основной продукцией любого рекламного агентства является: креатив; маркетинг; наружная реклама; полиграфия; создание сайтов; создание рекламы в интернете, в прессе, метро, на ТВ и радио, выпуск сувенирной продукции, написание рекламных статей.

Небольшое рекламное агентство не может быть четко структурированным - слишком много разных услуг приходится оказывать. В чистом виде встретить структуры небольших агентств не очень реально. Обычно это смесь, которая зависит в первую очередь от наличия и квалификации работников. Но существуют некоторые признаки, по которым можно попытаться классифицировать небольшие агентства. Условно структуры расположены по мере роста профессионализма работников (здесь и далее названия условные).

1. Отдел рекламы СМИ или отдел рекламы любой компании, который выделяется в отдельную структуру, обслуживающую свою материнскую компанию и дополнительно предлагающую услуги сторонним заказчикам.

Обычно владельцы называют это "рекламное агентство", но это тот случай, от которого хочется предостеречь любого рекламодателя. Собственный отдел рекламы экономит время выполнения собственной рекламы. Реклама сторонних заказчиков будет исполняться с несоблюдением сроков.

2. Производственная фирма, не являющаяся рекламным агентством. Данная компания возникает на базе небольшого производства. Полиграфия, сувенирная продукция, наружная реклама, наклейки, постеры. Обычно директор типографии приходит к выводу о создании собственного рекламного агентства, когда растут объемы продаж. У каждого производства есть свои ниши. Кто-то силен в ротационной печати, и цены у них ниже, кто-то специализируется на сувенирной продукции. Если рекламная задача ограничивается только этим, то есть вполне реальный шанс получить хорошие цены у специализированной продакшн - компании. Только полноценная рекламная кампания возможна в Рекламном агентстве полного цикла, а для этого производственной фирме требуются значительные ресурсы.

3. "Агентская", или посредническая, структура, которая представляет собой команду активных агентов, которые приносят заказы в фирму под управлением администратора - управляющего, которая "перезаказывает" почти все работы на стороне. Поскольку само агентство ничего не производит, то основной заработок получается от купли услуг и товаров по минимальной цене. Это обычное посредничество. Стоимость услуг таких РА невысока, поэтому к ним часто прибегают начинающие фирмы. Кроме того, такие агентства обладают информацией о том, где выгоднее всего сделать ту или иную работу. Минусом такой работы можно назвать то, что агенты меняются довольно часто, их квалификация из-за этого низка, и долгосрочное партнерство не предвидится.

4. Менеджерская фирма. Главное отличие от предыдущей структуры в том, что менеджеры, в отличие от агентов, не бегают в поисках клиентов. Молодые агентства такой роскоши себе позволить обычно не могут. Менеджеры - это руководители проектов. Они не тратят время на поиск клиентов, а



занимаются их обслуживанием. Работа в таком Рекламном агентстве делится между менеджерами по двум принципам:

- по специализации менеджера (связь с клиентами, планирование рекламы, полиграфия, прочее производство, отношения со СМИ);
- разделение по клиентам (каждый менеджер работает как самостоятельное мини-РА полного цикла, агентство же предоставляет ему условия для работы, свою инфраструктуру и производство некоторых работ в зависимости от наличия в штате специалистов, как правило, дизайнеров и верстальщиков).

При нормальных отношениях внутри агентства менеджеры всегда могут подстраховать друг друга, а зачастую эффективно кооперируются друг с другом.

Данное агентство очень похоже на агентство полного цикла, каким оно должно быть.

5. Специализированное рекламное агентство. Его сильной стороной является одно из направлений рекламных услуг, но на одном узком направлении прожить очень сложно. Поэтому лучше сразу становиться Рекламным агентством полного цикла (full service). Большинство небольших Рекламных агентств - именно такие. Костяк фирмы составляют один или два специалиста в одной области, а остальные работники восполняют пробелы.

В такой структуре наиболее гармонично творческий потенциал сочетается с грамотным управлением проектами. Наиболее эффективны такие Рекламные агентства, которые имеют две сильные ключевые фигуры. Сильного "художника" - дизайнера, фотографа или арт-директора и такого же сильного менеджера, который способен организовать работу над сложными проектами, анализировать информацию, полученную от клиента.

6. Бригадный подряд — это небольшое агентство, с одной или двумя ключевыми фигурами, которые являются совладельцами и выполняют значительную часть работы, окружая себя людьми, которые делают то, что не по силам владельцам. Чем более универсальны владельцы как работники, тем меньше им требуется других сотрудников, выше ответственность перед

заказчиком, но чем меньше сама структура, тем меньше возможностей работать над сложными проектами. Если владельцы со временем начинают передавать часть своей работы другим работникам, то в определенный момент они становятся управляющими и агентство плавно переходит в разряд более крупных.

Одна из отличительных особенностей небольшого агентства - универсальность работников. Один и тот же человек может одновременно быть менеджером, готовить медиа план и верстать макет буклета. В небольшом агентстве нет четкого разделения обязанностей, часто в работе над проектом принимают участие все сотрудники. Широко практикуется взаимозаменяемость специалистов, которая ограничена только тем, что иногда становится трудно оценить вклад в проект каждого работника и справедливо оплатить его труд. Владелец агентства, как правило, выполняет работу экаунт - менеджера, напрямую общаясь с самыми важными клиентами, работу копирайтера, иногда - работу дизайнера, бухгалтера, фотографа.

7. Маркетинговая фирма. Наиболее редкая разновидность структуры агентства. Основное отличие такого Рекламного агентства - проведение исследовательской работы: исследование рынка, потребителей, конкурентов, по результатам которой разрабатываются маркетинговая стратегия клиента и только после этого - рекламные кампании. Такие РА уже ближе к консалтинговым фирмам. Но, поскольку постсоветский рынок еще не готов достойно оплачивать эту работу, то основная часть заработка таких компаний состоит из разработки и проведения рекламных кампаний. Впрочем, специалисты склонны считать, что именно подобная структура является наиболее перспективной моделью агентства.

На самом деле не так уж много компаний в состоянии адекватно оценивать рынок рекламных услуг.

Из всех перечисленных в настоящее время наиболее сильны структуры "Менеджерская", "Специализированная" и "Маркетинговая". Последняя, по сути, тоже специализируется на одном направлении рекламной деятельности -

маркетинге.

Профессиональное рекламное агентство обязательно должно:

- разбираться в бизнесе рекламодателя, знать его товар;
- ориентироваться на местном рынке, знать законодательство (рекламное законодательство, торговое законодательство, законодательство о защите прав потребителей и т.п.);
- изучить конкурентов;
- изучить потребителей;
- иметь опыт работы с похожими по объему и уровню сложности проектами;
- не работать с прямыми конкурентами клиента;
- иметь минимальную текучесть кадров;
- иметь на настоящий момент и ближайшее будущее не слишком много заказчиков.

В планах организации Рекламного агентства предполагается:

- выбор формата Рекламного агентства;
- оформление лицензии и документации для открытия РА;
- аренда (покупка, строительства) помещения;
- закупить оборудование и установить его;
- нанять работников;
- провести рекламную кампанию.

Принимать на работу нужно работников разного уровня опыта. Опытные работники смогут не только создать качественный продукт, но и почувствовать течение времени и обучить тонкостям профессии новичков. Для работы агентства потребуются работники не только для создания рекламы, но и для ее реализации, оформления, а также работники технических профессий.

На сегодняшний день функционирует множество мелких компаний, которые работают на рынке продажи рекламных продуктов и продвижения компаний на рынок потребителя, большинство из них чувствует достаточно жесткую конкуренцию, так как рынок этот давно не свободен. Этот бизнес долго окупается и требует большой объем инвестиций, поэтому бизнес-план

для такого предприятия должен быть обязательно, как подробное руководство, со всеми расчетами, сроками, рисками.

Соответственно, оборудование окупится за год, в следующих периодах все затраты будут составлять остальные начальные затраты.

## **5. План маркетинга**

# **128 пунктов успешного бизнес-плана**

## **1. Конфиденциальность**

1.1. Предназначение

1.2. Актуальность

## **2. Резюме**

2.1. Денежный оборот

2.2. Идея и цели проекта

2.3. Финансирование

2.4. Характер предприятия

2.5. Сроки окупаемости

2.6. Доходы инвестора

2.7. Экономический эффект

## **3. Сроки и основные этапы реализации проекта**

## **4. Характеристика объекта**

4.1. Потребители товара/услуги

4.2. Выбор категории товара/услуги

4.3. Концепция бизнеса

4.4. Распределение эффективности мощностей

4.5. Расчет прибыльности

4.6. Учет национальных и региональных особенностей

4.7. Эффективное распределение площадей

4.8. Сравнение затрат на аренду и приобретение в собственность

4.9. Адаптация концепции к потребностям клиентов

4.10. Определение целевой группы

## **5. План маркетинга**

5.1. Отслеживание текущего состояния потребительского рынка

5.2. Расчет рентабельности

5.3. Изучение конкурентной среды

5.4. Ориентирование на постоянного клиента

5.5. Программы лояльности

5.6. Системы электронного управленческого учета

5.7. Конкурентные преимущества

5.8. Сравнение российского и импортного оборудования

5.9. Возможное объединение направлений бизнеса

5.10. Динамика объема продажи товара/услуг

5.11. Объем продажи товара/услуг

5.12. Прогнозы экспертов рынка

5.13. Анализ ситуации на рынке

5.14. Разработка комплекса мероприятий по формированию потребительского мнения

5.15. Глобальная разработка концепции бизнеса

5.16. Изучение конкурентного окружения

5.17. Потенциал потребителей товаров/услуг

5.18. Прирост участников конкурентного рынка

5.18.1.1. Северо-западный округ

5.18.1.2. Уральский Федеральный округ

5.18.1.3. Центральный Федеральный округ

5.18.1.4. Южный Федеральный округ

5.18.1.5. Приволжский Федеральный округ

## **6. Техничко-экономические данные оборудования**

6.1. Подбор оборудования для обеспечения работы

6.2. Техническая оснащенность помещений

## **7. Финансовый план**

7.1. Система учета

7.2. Основные уплачиваемые налоги

7.2.1.1. Налог на прибыль

7.2.1.2. НДС

7.2.1.3. Налог на имущество

7.2.1.4. Подоходный налог

7.2.1.5. Социальные выплаты

7.3. Прогнозируемая структура доходов

7.4. План объемов продаж товаров/услуг расчетного периода

7.5. Дисконтированные потоки выручки

7.6. Выплата кредита

7.7. Расходы на деятельность предприятия

7.8. Анализ расходов с учетом специфики предприятия

7.9. Отработка системы найма для привлечения высококвалифицированных кадров

7.10. Планирование фонда оплаты труда

## **8. Оценка риска**

8.1. Уровень конкуренции

8.2. Уровень смены технологий

8.3. Уровень зависимости от человеческого фактора

8.4. Уровень капитализации инвестиций

## **9. Финансово-экономическое обоснование инвестиций**

- 9.1. Расчет необходимых кредитных средств
- 9.2. Вычисление точки безубыточности
- 9.3. Расчет суммы прибыли и чистая прибыль инвестора
- 9.4. Итоговая валовая прибыль
- 9.5. Расчет дисконтированных потоков денежных средств

## **10. Выводы**

- 10.1. Условия успешного функционирования
- 10.2. Необходимые качества руководителя

## **11. Приложения**

- 11.1. Этапы проекта
  - 11.1.1.1. Начало проекта
  - 11.1.1.2. Заключение инвестиционного договора
  - 11.1.1.3. Внесение в госреестр и постановка на учет
  - 11.1.1.4. Подбор местоположения и оформление документации
  - 11.1.1.5. Приобретение оборудования
  - 11.1.1.6. Установка оборудования
  - 11.1.1.7. Найм персонала
  - 11.1.1.8. Обучение персонала
  - 11.1.1.9. Проведение маркетинговой компании
  - 11.1.1.10. Окончание проекта
- 11.2. Влияние на выручку отдельных товаров/услуг
- 11.3. Средние цены на товары/услуги в России
- 11.4. Оборудование для обеспечения работы
- 11.5. Мебель для организации работы
- 11.6. Расходы проекта
  - 11.6.1.1. Аренда/приобретение площади



- 11.6.1.2. Приобретение оборудования
- 11.6.1.3. Расход материалов
- 11.6.1.4. Накладные расходы
- 11.6.1.5. Приобретение необходимой оргтехники
- 11.6.1.6. Затраты на рекламу
- 11.6.1.7. Зарплата сотрудникам
- 11.6.1.8. Налоги
- 11.6.1.9. Непредвиденные расходы
- 11.7. Периоды денежных поступлений и отчислений (помесячно)
  - 11.7.1.1. Валовый доход предприятия
  - 11.7.1.2. Доход от продаж товаров/услуг
  - 11.7.1.3. Выплаты по кредиту
  - 11.7.1.4. Основная сумма
    - 11.7.1.4.1.1. Остаток суммы к выплате
    - 11.7.1.4.1.2. Процент по кредиту
  - 11.7.1.5. Издержки
    - 11.7.1.5.1.1. Единовременные выплаты
    - 11.7.1.5.1.2. Ежемесячные выплаты
  - 11.7.1.6. Сальдо месяца
  - 11.7.1.7. Налог на прибыль
  - 11.7.1.8. Чистый доход
- 11.8. Расходы на оплату труда и налоговые отчисления
  - 11.8.1.1. Заработная плата работников в месяц
  - 11.8.1.2. ФОТ до налогообложения
  - 11.8.1.3. Налоговые отчисления за год
    - 11.8.1.3.1.1. Подоходный налог
    - 11.8.1.3.1.2. Отчисления в социальные фонды
  - 11.8.1.4. Общие расходы на оплату персонала

#### 11.8.1.5. Налоги к перечислению в бюджет

Спасибо, что прочитали краткий бизнес-план на сайте [www.bi-plan.ru](http://www.bi-plan.ru)

Для открытия прибыльного бизнеса скачайте полную версию бизнес-плана в формате WORD, с расчетами, таблицами ФОТ и ДДС.

Желаем успехов в будущем деле!

С уважением, Команда БиПлан