

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА В УСЛОВИЯХ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА

А.И. Усанов

НИУ Казанский государственный технический университет им.А.Н.Туполева,
Институт социальных технологий, кафедра истории и связей с
общественностью

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются вопросы продвижения региональных рекламных агентств, особенности коммуникации "агентство – заказчик", анализируются критерии, по которым рекламодатель выбирает то или иное агентство в качестве партнера по решению его бизнес-задач. Проведенные автором исследования и накопленный опыт региональной бизнес-практики позволяют дать оценку некоторым методам воздействия на заказчика, эффективности усилий по продвижению рекламных агентств и обозначить перспективы развития рекламного бизнеса.

ANNOTATION

Questions of advertising agency promotion, features of communication between agency and customer are considered in this article. A number of criteria and conditions when customer is choosing agency to provide business tasks resolving are analyzed. Researches and experience in regional advertising business allow to the author to estimate characteristics of some influence's methods, efficiency of promotional activities and to denote perceptivities of advertising business development.

Первая проблема, с которой сталкивается любой бизнес в современных рыночных условиях – это поиск и привлечение клиентов. Рекламный бизнес также вынужден решать этот вопрос используя комплекс мероприятий по собственному продвижению. На сегодняшний день рынок рекламных услуг в регионах имеет тенденцию к медленному восстановлению после

экономического кризиса 2008 – 2009 гг., что напрямую связано с ростом рекламной активности предпринимателей, крупных и средних компаний при решении бизнес-задач. Это, с одной стороны, способствует повышению спроса на услуги рекламных агентств, с другой, обостряет конкуренцию рекламных агентств, стремящихся заполучить в свой клиентский список наиболее активных рекламодателей, имеющих серьезный рекламный бюджет.

Однако, далеко не каждое рекламное агентство (РА) способно эффективно решать задачи того или иного рекламодателя. И первый шаг, который необходимо сделать специалистам, ответственным за собственное продвижение РА – это составить список перспективных заказчиков. Ключевым критерием в этом вопросе является способность агентства удовлетворить потребности конкретного рекламодателя, подтверждением чего может служить наличие в портфолио РА успешно реализованных проектов для аналогичных по уровню и специфике бизнеса рекламодателей. Исследования¹ показали высокую важность при выборе рекламодателем РА таких показателей как список имеющихся клиентов, рекомендации и опыт работы с известными брендами – таб.1.

Таблица 1. Основные критерии выбора рекламодателями РА.

Поз.	Критерии:	Важность:
1	Финансовая гибкость, скидки	49%
2	Креативность и креативные методики	33%
3	Список клиентов	27%
4	Клиентоориентированность	27%
5	Качество: соответствие результата желаниям	24%
6	Репутация, рекомендации, личные связи	22%
7	Опыт работы с известными брендами	22%
8	Понимание задач	16%
9	Оперативность работы и сроки работы	16%
10	Личное знакомство с руководством	16%
11	Соотношение цена - качество, в т.ч. выигранные тендеры	14%
12	Нужный перечень услуг	12%

¹ Исследования проводились автором в 2007 году по заказу креативно-производственной компании «Координата-20», г.Москва.

Одной из особенностей послекризисного взаимодействия рекламодателей с РА является стремление первых оптимизировать бюджет и сэкономить на наиболее дорогих носителях рекламы, в связи с чем такой критерий, как финансовая гибкость остается приоритетной и в настоящий момент. В то же время повышаются требования к эффективности самого рекламного воздействия, т.е. креативность и используемые РА методики решения рекламных задач также остаются на приоритетных позициях, которыми руководствуются рекламодатели при выборе РА. Эти критерии целесообразно использовать при формировании стратегии продвижения РА.

Отличительной особенностью привлечения рекламных заказчиков является использование узкоспециализированных каналов и средств воздействия, характерных для b2b-коммуникации. Региональная практика показала низкую эффективность таких методов как почтовые рассылки, телефонные звонки и другие аналогичные методы воздействия². Во-первых, на сегодняшний день так поступают многие компании, предлагая товары и услуги аналогичными способами. Во-вторых, услуги РА в большинстве случаев достаточно сложные (например, креативная и стратегическая разработка, планирование рекламной кампании и др.), и заказчику необходимо детально разобраться в особенностях работы и условиях взаимодействия с РА.

Поэтому в данном случае наиболее эффективными являются конкретные коммерческие предложения (поз.1, 8 и 12, таб.1), разработанные на основе глубокого анализа бизнеса рекламодателя, что, однако, требует значительных трудозатрат со стороны специалистов РА. В силу ограниченности временных и трудовых ресурсов у большинства региональных агентств использование подобного подхода представляется эффективным лишь при очень ограниченном круге клиентов, в связи с чем общая эффективность активных продаж со стороны РА получается достаточно низкой. При этом возможны варианты участия РА в тендерах, объявляемых и проводимых рекламодателями

² По материалам научно-практического семинара Абинякова А. и Усанова А. «Self-promotion – как продвигают себя те, чья профессия продвигать других». Источник: <http://www.ad.ragran.ru/inmasters10.htm>. Формат доступа: открытый.

с целью выбрать наиболее подходящее для решения его задач агентство. И в данном случае опять же показатель креативности РА выходит на передний план (поз.2, таб.1).

Таким образом, пассивное воздействие на потенциального заказчика является для агентства одним из наиболее важных направлений собственного продвижения. К наиболее распространенным видам пассивного воздействия можно отнести:

1. Участие РА в отраслевых выставках, рекламных фестивалях и конкурсах. Данная форма продвижения показала свою эффективность при выходе на новые рынки, с целью расширения географии заказчиков. Кроме того, победы на рекламных конкурсах положительно влияют и на атмосферу внутри творческого коллектива, также повышают позиции агентства в рейтингах креативности, ставшими популярными в российском рекламном сообществе последние 5-7 лет, что также может служить для рекламодателя ориентиром при выборе РА (поз.6 таб.1).
2. Проведение силами специалистов РА учебных семинаров, мастер-классов позволяет РА продемонстрировать свои наработки, методики и сформировать положительный образ перспективного партнера в глазах потенциальных заказчиков (поз.2 таб.1)..
3. Активное участие в жизни профессионального сообщества в виде публикаций, интервью специализированным изданиям, деловым интернет-порталам и профессиональным интернет-форумам. Важным элементом в данном вопросе является основа коммуникации – позиционирование РА на рекламном рынке, связанное как с видами оказываемых рекламных услуг, так и с демонстрацией творческого потенциала потенциальным заказчикам. Проявление креативности и оригинальности важно при формировании восприятия РА как эффективного исполнителя в решении рекламных задач рекламодателя (поз.2, 5, 6, 7 и 8 таб.1).
4. Неотъемлемым атрибутом эффективного воздействия на потенциального клиента является открытость и доступность информации о реализованных

агентством проектах, общее описание их особенностей, достижения целей и задач, поставленных рекламодателем, а также отзывы существующих заказчиков (поз.3,4,5,6 и 7 таб.1).

5. Расширение списка предлагаемых агентством услуг, может послужить как информационным поводом для привлечения новых клиентов, так и позволит сориентировать существующих заказчиков на более полный перечень рекламных услуг РА (поз.1,8 и 12 таб.1).
6. Использование широких возможностей интернет-коммуникаций, таких как блоги, популярные видеосервисы (например, www.youtube.com) с размещением в них видеоматериалов рекламного и образовательного характера, например, материалы мастер-классов.
7. Отдельным направлением является налаживание деловых контактов, привлечение и участие в совместных проектах средств массовой информации (например, запуск совместных телевизионных проектов, печатных изданий и т.д.).

Указанные методы призваны повысить конкурентоспособность РА за счет выделения компании на рынке услуг, информирования потенциальных заказчиков о возможностях и особенностях работы агентства, адекватного позиционирования в сознании потенциальных заказчиков.

В тоже время, с точки зрения перспектив развития рекламного бизнеса необходимо уделять внимание вопросам кооперации, т.е. совместной деятельности и участию в партнерских проектах с другими агентствами, что представляется перспективным и обоюдовыгодным как для самих агентств, так и для рекламодателей, нуждающихся в профессиональном решении комплекса рекламных задач, выполнение которого может быть не по силам отдельным РА.

На практике подобный подход реализуется в формировании партнерских отношений как нескольких узкоспециализированных агентств, так и отношений агентства, предлагающего широкий спектр услуг и привлекающего различные специализированные агентства, рекламные компании в качестве подрядчиков для выполнения отдельных работ по крупным проектам.