

Ключевская Ирина Сергеевна

канд. экон. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Российский государственный гуманитарный университет»

г. Москва

ПРИЧИНЫ ОРГАНИЗАЦИИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ФИРМ-РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ С РЕКЛАМНЫМИ АГЕНТСТВАМИ

Аннотация: в статье рассмотрены причины организации взаимодействия с рекламными агентствами, подробно рассмотрены факторы, влияющие на выбор агентства, выделены основные критерии, которые учитывает рекламодатель при выборе рекламного агентства.

Ключевые слова: выбор рекламного агентства, рекламные организации, услуги рекламного агентства.

Даже крупнейшие фирмы-реklamодатели, имеющие собственные мощные рекламные службы, не могут без ущерба для эффективности своего бизнеса обойтись без помощи рекламных организаций. Это вызвано следующими причинами:

1. Рекламная организация ежедневно сталкивается с широким спектром маркетинговых ситуаций, что позволяет ей приобрести более глубокое понимание интересов аудитории, навыки и компетентность. В свою очередь, это определяет более высокое качество рекламы и соответствующий уровень ее эффективности.

2. Рекламная организация является независимым предприятием, что позволяет взглянуть на проблемы рекламодателя со стороны, т.е. более объективно. Таким образом, снижается воздействие таких отрицательных субъективных факторов, как излишняя зависимость рекламы от вкусов отдельных руководителей, неверные установки относительно ожидаемой ответной реакции потребителей и т. п.

3. Рекламная организация, так правило, имеет налаженные взаимоотношения со средствами массовой информации, стабильно и заблаговременно закупая у них время и место для размещения рекламы. Сотрудничество с рекламной

организацией позволяет рекламодателю оперативно решать свои проблемы, экономить средства и время.

4. Обращение к рекламным организациям (особенно к представляющим полный комплекс услуг) позволяет обеспечить системный подход к рекламе, что значительно повышает ее эффективность [4; 41].

По данным исследования, проведенного Ассоциацией REPA в 2020 г среди представителей бизнеса (122 компании), по изучению причин, по которым они обращаются в рекламные агентства, были получены следующие результаты: 53% компаний сотрудничают с рекламными и коммуникационными агентствами благодаря высокой компетенции работающих там специалистов. 43% опрошенных сообщили, что не имеют собственного штата PR и рекламных менеджеров и отдают это направление на аутсорсинг в агентства. 37% прибегают к их помощи эпизодически, для ситуативного усиления команды [1].

Согласно исследованию компании MediaNation, проведенного в декабре 2018 года среди 400 представителей бизнеса. ключевыми факторами выбора агентства, являются цена на услуги агентства 54,1% опрошенных, наличие опыта работы и отрасли, где работает рекламодатель 47,8%, репутация на рынке 36,4% (см. рисунок 1).



Рис. 1. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что для вас важно при выборе агентства?» [2]

При этом очень важным для рекламодателей выстраивание доверительных отношений в работе с агентством 64,9%, использование в работе креативных инновационных идей 45,6%, хорошее знание бизнеса рекламодателя 31,6%



Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос «Что вам нравится в работе этого агентства?» [2]

Стоит отдельно отметить, что все больше компаний готово работать с агентствами удалённо, а фактор географического присутствия уходит на второй план. Так, более половины всех отвечающих (56,6%) считают «региональный» фактор вообще не важным или скорее не важным, и только для 11% этот критерий является принципиальным [6]

Разные виды рекламных услуг пользуются, как свидетельствует, практика различным спросом. В частности, в г. Кемерово было проведено исследование с целью выявления проблем, с которыми сталкиваются специалисты по рекламе и маркетингу, и наиболее востребованного перечня услуг, в которых нуждаются потребители рекламной продукции [5] В рамках исследования был проведен анкетный опрос 91 респондента (сотрудников организаций – специалистов по рекламе и маркетингу). На вопрос «Если Вы пользовались услугами рекламных агентств, то какие услуги Вы заказывали?» получены следующие ответы (см. таблицу 1).

Таблица 1

Распределение ответов респондентов

	Ответы	Число респондентов	Процент
1	Полиграфия	78	85,7
2	Широкоформатная печать	66	72,5
3	Изготовление наружных рекламных конструкций	61	67
4	Сувенирная продукция	54	59,3
5	Дизайн рекламной продукции	51	56
6	Рекламу/продвижение в интернет	39	42,9
7	Промо-акции /BTL	35	38,5
8	Создание бренда	30	33
9	Маркетинговые исследования	19	20,9
10	Разработку и проведение рекламных кампаний	14	15,4
11	Другое	8	8,8

Таким образом, можно сделать вывод о том, что в настоящее время наиболее востребованными являются такие услуги рекламных организаций, как изготовление полиграфии, широкоформатная печать, изготовление наружных

рекламных конструкций, сувенирная продукция и дизайн рекламной продукции. Вместе с тем, спрос на высокоинтеллектуальные маркетинговые услуги достаточно низкий. Это объясняется тем, что такого рода деятельностью (услугами) предприятия предпочитают заниматься самостоятельно.

Многие респонденты отметили, что агентства часто уделяют недостаточно внимания качеству проектного управления и развитию этой компетенции у менеджера. Стоит обратить внимание на эту оценку, поскольку она является прямым индикатором клиентского удовлетворения.

При этом основной проблемой в процессе сотрудничества с агентством, многие клиенты считают снижение качества работы и интереса к проектам заказчика

Таким образом, можно выделить основные критерии, которые учитывает рекламодатель при выборе рекламного агентства:

1. Уровень профессионализма агентства (подтвержденный профессиональными достижениями и наградами).
2. Знание агентством соответствующего сегмента рынка и потребителей.
3. Понимание агентством бизнеса клиента.
4. Перечень услуг, оказываемых агентством.
5. Творческий потенциал агентства.
6. Способность агентства наладить взаимоотношения с клиентом и учитывать его интересы.
7. Долговременные и устойчивые связи агентства с подрядчиками в областях, необходимых для выполнения контрактов.
8. История деятельности агентства на рекламном рынке, законченные проекты и действующие объекты рекламы, разработанные агентством.
9. Репутация агентства на рекламном рынке и отзывы других клиентов о его работе [3].

Список литературы

1. REPA подвела итоги рейтинга рекламных и коммуникационных агентств-2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://exlibris.ru/news/repapodvela-itogi-rejtinga-reklamnyh-i-kommunikatsionnyh-agentstv-2020/>

2. В декабре 2018 года MediaNation опросили 400 представителей бизнеса, что является ключевыми факторами выбора агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medianation.ru/blog/issledovaniya/kak-kompanii-vybirayut-agentstva/>

3. Выбор рекламного агентства. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://adindustry.ru/doc/1151>

4. Ключевская И.С. Развитие мотивационного механизма управления трудовым поведением специалистов дис. ... канд. экон. наук. – М., 2013. – 168 с.

5. Отчет по маркетинговому исследованию «Рынок рекламных и маркетинговых услуг в городе Кемерово: состояние, проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ratix.ru/news/ratixnews/otchet_ob_issledovanii_r/

6. Чернов Е. Анализ клиентских предпочтений и параметров выбора агентств / Е. Чернов, И. Намаконов, В. Рыжков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cmsmagazine.ru/journal/items-analysis-of-customer-preferences/>