

УДК (659.1.07:330.117):63 (575.2) (04)

ХАРАКТЕР ВЗАИМООТНОШЕНИЙ РЕКЛАМНЫХ КОМПАНИЙ С СУБЪЕКТАМИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И.В. Подольский – аспирант

At present the advertising in agriculture activity plays the key role. It is shown by the fact that in conditions of transitional economy in Kyrgyzstan large amount of advertising agencies, enterprises and companies appeared which work is done according to commercial entrepreneur principle. This article conveys the character of interrelation of advertising companies with subjects of economical activity.

Реклама в настоящее время выделяется в особую форму хозяйственной деятельности, поскольку от нее зависит деятельность любого предприятия. Рекламные бюро, предприятия, компании ведут деятельность на коммерческой предпринимательской основе, так как производят особый (рекламный) товар разного потребительского качества. На современном рынке рекламы наблюдается борьба за клиента путем привлечения к качеству выпускаемой рекламной продукции.

Что определяет успех рекламной кампании? Очевидно, действуют многие факторы. Многочисленные исследователи выявили один постоянный фактор – взаимоотношения между рекламодателем и рекламным агентством. Действительно, если отношения рекламодателя с творческим партнером менее чем удовлетворительные, то неизбежно пострадает художественный уровень рекламы. Поэтому, чтобы повысить качество отношений, важно разобраться во всех факторах, влияющих на столь особые и неповторимые отношения между агентством и клиентом. Рассмотрим собственно взаимоотношения и различные фазы, которые характеризуют рекламодателя и его агентство.

По мнению К. Бове и В. Аренса, подобно тому, как люди проходят свои жизненные циклы, через то же самое проходят и взаимоотношения между рекламным агентством и

рекламодателем: в рекламном бизнесе эти взаимоотношения переживают четыре четко различимых этапа: предварительную стадию, развитие, поддержание и прекращение отношений. Каждый из этапов характеризуется присущими лишь ему особенностями, которые в конечном итоге влияют на продолжительность партнерских отношений¹.

Предварительный этап охватывает все время до того, как агентство и рекламодатель официально начали сотрудничать. Они могут не знать друг друга либо быть знакомы или получить информацию от своих знакомых. В любом случае, это, естественно, затронет характер восприятия одного партнера другим. Именно в этот период накапливаются столь важные первоначальные впечатления. Например, рекламодатель знает, какую рекламу он хочет получить от рекламного агентства и что именно такие рекламы оно должно уметь создавать. Однако он не знает, действительно ли сотрудники агентства являются хорошими специалистами. В данном случае возникает проблема: со стороны рекламодателя найти нужную ему информацию о рекламном агентстве; со стороны рекламного агентства – довести до сведения рекламодателя те положи-

¹ Бове К., Аренс В. Современная реклама. – М., 1995. – С. 145.

тельные характеристики и достоинства, которыми это агентство обладает¹.

Рекламодатель может использовать следующие три метода поиска информации об агентстве: проанализировать сведения, полученные от работающих в агентстве людей, проверить сведения, которые дает о себе агентство, или провести специальные консультации с избираемым агентством.

На практике же необходимая информация о рекламных агентствах находится прямым путем, когда представитель фирмы звонит в ряд рекламных агентств и спрашивает, какие услуги данное агентство может предложить. Если на какой-нибудь вопрос рекламное агентство отвечает “нет”, то можно попросить его порекомендовать какое-либо другое.

Чаще всего производители идут вторым путем – косвенным: расспрашивают знакомых бизнесменов о рекламных агентствах, с которыми они имели дело. От них можно получить сведения об услугах, выполняемых соответствующим агентством, а также о качестве его работ. За информацией об агентствах некоторые рекламодатели обращаются непосредственно в СМИ, поскольку последние имеют постоянные контакты со всеми находящимися в республике рекламными агентствами. Однако здесь существуют определенные ситуации. Первая из них, когда по каким-то субъективным причинам лица, к которым обратился рекламодатель за информацией о рекламных агентствах, дают не совсем правдивые или даже ложные сведения. Например, в редакционных отделах газет могут порекомендовать в качестве хорошего рекламного агентства

¹ Кстати, получить полноценную информацию о рекламных агентствах в республике достаточно трудно. В результате проведенного опроса бизнесменов и предпринимателей, проведенного Торговой палатой Кыргызской Республики в 2003 г., выяснилось, что 40 % компаний испытывают потребность в полной информации о маркетинговых исследованиях консалтинговых компаний и организации рекламных кампаний. 45% респондентов обращаются в рекламные агентства по рекомендациям знакомых. См.: *Куприенко И.* Бизнес-информация: услуги и потребности // Рынок капиталов. – 2003. – № 2. – С. 10.

именно то, которое наиболее тесно с ними сотрудничает.

Следует быть осторожным при получении информации о “лучшем агентстве” от конкурирующей фирмы, поскольку существует практика наветов, доносов на конкурентов или обращение в налоговые органы, к счастью, еще не норма, но уже есть примеры.

Рекламодатель при выборе агентства должен собрать информацию о нем: имеет ли рекламное агентство какие-либо награды за успехи в рекламном деле; получили ли его рекламы призы, премии за качество, творческое исполнение, удачное воздействие на рост числа покупателей того или иного товара, производитель которого являлся заказчиком агентства.

В свою очередь рекламное агентство также заинтересовано в привлечении клиента, предоставляя ему как можно больше информации о себе. Существует ряд специфических приемов завоевания рекламодателя. Так, например, крупнейшая полиграфическая компания Кыргызстана “ST. Art LTD”, которая занимается изготовлением рекламы, представляет своим клиентам буклеты с образцами изготовленной продукции. Агентство “Continent”, занимающееся наружной рекламой, к образцам прилагает книгу отзывов своих клиентов. Фирма “Айрек” выбрала путь собственного рекламирования в наружной рекламе г. Бишкек (ул. Советская, Ибраимова, пр-т Манаса) и в средствах массовой информации.

Однако в случаях установления контактов с преуспевающими рекламными агентствами, которые имеют много наград и дипломов, могут возникнуть два момента. Во-первых, награды выдаются главным образом за креативность рекламы и неизвестно, насколько она оказалась эффективной в своей основной функции – расширить рынок сбыта товаров и клиентов. Во-вторых, полученные награды могут оказаться для рекламного агентства поводом для самоуспокоения и отодвинуть на второй план саму идею доброкачественной работы для клиента².

Следует учесть еще один фактор. Известное и преуспевающее рекламное агентство,

² *Семенов Г.Д.* Рекламный менеджмент. – Минск: Экоперспектива, 1999. – С. 110.

как правило, работает с крупными заказчиками, и тогда, когда оно потеряло по какой-либо причине своего клиента, оно будет работать с клиентом, имеющим небольшой объем производства. Как только ему удастся получить нового такого клиента, оно отказывает менее преуспевающему заказчику.

На начальном этапе каждому рекламному агентству очень важно убедить будущего клиента не только в профессионализме своих сотрудников, но и в умении создавать действенную, эффективную рекламу в двух различных направлениях: при создании имиджа фирмы-производителя или бренд-имиджа товара и при необходимости расширить рынок сбыта товара. В зависимости от того, какую цель преследует заказчик, рекламное агентство должно соответственно предложить ему наиболее подходящее по эффективности и стоимости выполнение рекламных материалов и их размещение в соответствующих средствах массовой информации.

Рекламодатель может выбрать наиболее подходящее для него рекламное агентство, заказав одновременно в нескольких агентствах недорогую пробную рекламу. По результатам презентации такой рекламы он может судить о работе сотрудников агентства.

Таким образом, в данных договорных отношениях рекламное агентство может приобрести клиента или потерять его, поскольку у последнего может появиться возможность выбора.

После назначения агентства начинается этап развития отношений: устанавливаются формальные и неформальные формы сотрудничества. На этом этапе подписывается контракт между двумя организациями на разработку агентством рекламной кампании фирмы-производителя, рассматриваются все вопросы и проблемы, связанные с исходными факторами, – сложностью объекта рекламирования (товара, услуги) и выбором вида контракта.

Характеризуя контрактные отношения между рекламодателем и рекламным агентством, А. Егоров подчеркивает, что деятельность рекламного агентства по разработке рекламы направлена на создание услуг, а не товара. Он считает, что такое определение имеет следующие основания:

- конечный продукт, на разработку которого рекламное агентство подписало контракт с рекламодателем, является по существу неосязаемым, поскольку руками человека сделана только часть его (напр., рекламный текст, но не его продвижение и т.д.);
- в этот процесс вовлекается в значительной степени и сам заказчик, что совсем не характерно для производства товаров;
- процесс (технология) разработки рекламной кампании часто не поддается техническим или количественным методам контроля. Поэтому считает А. Егоров, организация, предоставляющая в качестве своего продукта услуги, а не товар, всегда работает в условиях большего денежного и морального риска, чем организация, производящая товары¹.

Мы согласны с мнением А. Егорова и считаем, что в контракте между рекламодателем и рекламным агентством этот момент должен быть отражен.

Главной целью рекламодателя при подписании контракта является выбор наиболее приемлемой его формы. При этом возникают некоторые проблемы, в решении которых заинтересованы обе стороны, извлечь выгоду прежде всего для себя.

Второй фактор, который следует учесть при подписании контракта, – это объективное ограничение возможностей оптимального решения проблем, предполагающих содержание несовместимых элементов. Например, рекламодатель заинтересован в получении хорошего продукта за небольшую плату. Решить эту проблему можно только за счет компромисса, поскольку очень хорошая реклама стоит очень дорого, ее нельзя получить бесплатно.

При рассмотрении проблем, с которыми сталкивается производитель при подписании контракта с рекламным агентством, возникает вопрос: а не лучше ли самому производителю изготавливать рекламу собственными силами, не обращаясь к рекламному агентству? Мно-

¹ Егоров А. Рекламные агентства // Экономика и жизнь. – 1997. – № 37. – С. 30.

гие теоретики и практики¹ считают, что фирме-производителю выгоднее перепоручить организацию ее рекламной кампании специальной организации – рекламному агентству – по нескольким причинам:

- выпуск рекламы собственными силами может оказаться более дорогим, чем ее заказ в рекламном агентстве;
- персонал, отвечающий за рекламную деятельность, может оказаться менее квалифицированным, чем в рекламном агентстве;
- отсутствие квалифицированных работников, занимающихся только рекламой².

В целом признается более целесообразным обращение рекламодателя к рекламному агентству, особенно если речь идет о широких рекламных кампаниях.

Этап развития отношений между агентством и рекламодателем начинается с выработки взаимовыгодного механизма сотрудничества. Именно на этом этапе агентства появляются первые проблемы. Наиболее распространены следующие: заказчик не разработал концепцию рекламной кампании, имеет смутное представление о ее направленности и оформлении, заказчик имеет представление о рекламе, четко сформировал свое видение ее и требует от рекламного агентства точного и неукоснительного исполнения своих представлений.

Если эти проблемы разрешаются, наступает этап поддержания отношений. Однако, как утверждают К. Бове и В. Аренс, “к сожалению, в среднем взаимоотношения между клиентом и агентством обычно продолжают лишь три – четыре года (...). В период поддержания отношений рано или поздно проявляются все проблемы и истинная цена каждого из сторон. Проблемы, касаются ли они споров по расчетам, расхождения мнений о стратегии или тактике или несогласия в вопросе об ответственности за дорогостоящую печатную ошибку, являются нормальным явлением, и

процесс их разрешения служит сторонам подлинным испытанием”³.

На сотрудничество рекламного агентства и клиента оказывают влияние следующие факторы. Их можно разделить на четыре категории:

- совместимость;
- поддержание контактов;
- образ действий;
- перемены.

Коротко остановимся на каждой из них.

Совместимость. Наиболее важным определяющим фактором является личная совместимость сотрудников рекламодателя с работниками агентства⁴. Хорошая совместимость может создать дополнительные возможности для обеих сторон и позволить преодолеть любые возникающие проблемы. Несложившиеся личные отношения станут источником несуществующих проблем и могут свести на нет потенциально успешную кампанию. Агентства обычно уделяют повышенное внимание этому вопросу и стремятся “кормить и поить” своих клиентов в надежде улучшить такие отношения. Многие клиенты пользуются этим, но наиболее искушенные из них одновременно также пытаются улучшить отношения со своим агентством.

Поддержание контактов. Неудовлетворительный контакт способен привести к неверной интерпретации целей, вопроса стратегии и тактики. Снижая эффективность рабочего процесса, этот недостаток в итоге наносит вред конечной продукции. Известная истина заключается в том, что поддержание регулярных и открытых контактов есть залог понимания и взаимного уважения, неотъемлемых составляющих успешно складывающихся отношений⁵. Тем не менее эта задача остается одной из наиболее сложных вследствие неразумной организационной системы, несоблюдения дисциплины или неприемлемого отношения с обеих сторон.

¹ Вишняков О. Анализ эффективности затрат на рекламу // Бизнес. – 1998. – № 2. – С. 33; Егоров А. Рекламные агентства // Экономика и жизнь. – 1998. – № 35. – С. 27.

² Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989. – С. 125.

³ Бове К., Аренс В. Современная реклама. – М., 1995. – С. 234.

⁴ Миграян А.А. Формирование конкурентной среды в Кыргызстане: Дис... канд. экон. наук. – Бишкек, 1994. – С. 144.

⁵ Асеева Е.Н. Рекламная кампания. – М., 1997. – С. 105.

Образ действия. Возможно, наиболее часто приводимым обоснованием смены рекламного агентства является неудовлетворенность его работой¹. Под образом действий понимается все, что делается в рамках сотрудничества, – рабочий процесс и продукция. Представляет ли агент своевременную и точную информацию агентству? Разбирается ли агентство в особенностях проблем рынка и предлагает ли клиенту реальные альтернативы? Соответствует ли выполненная работа представлениям рекламодателя о качественной рекламе? Способен ли клиент оценить представленную ему хорошую работу? Всегда ли быстро оплачиваются счета, или при расчетах постоянно возникают проблемы? Дает ли клиент агентству определенную свободу действий? Принимает ли на себя агентство ведущую роль? Выполняет ли агентство работу своевременно и в пределах сметы? Эти и многие другие проблемы очень сильно влияют на взаимоотношения между заказчиком и исполнителем.

Перемены. Перемены происходят в любых взаимоотношениях. Некоторые из них несут опасность для партнерских отношений между агентством и рекламодателем. По мере появления на рынке новых конкурентов, ведущих деятельность более эффективно, может измениться положение рекламодателя на рынке. Может измениться политика, либо в руководстве компании рекламодателя могут прийти люди, которые захотят привести с собой свою “команду”. Агентства могут потерять часть своих творческих сотрудников, уходящих на работу в другие агентства. Либо в процессе слияния, в тех случаях, когда одно агентство приобретает другое, обслуживающее программы компании, конкурирующей с его существующим клиентом, могут возникнуть конфликты интересов. Учитывая, что перемены не избежать, именно то, каким образом пытаются с ними справиться, и является для будущего их взаимоотношений.

В системе отношений “реklamодатель – рекламное агентство” наиболее сложное положение у рекламного агентства. Его задача двойная: получить прибыль за выполненную

для заказчика работу и сохранить этого заказчика, т.е. рекламные агентства как организации, выполняющие сервисные функции, вступают в серьезную конкурентную борьбу на рекламном рынке за клиента.

В последнее время рекламный бизнес в Кыргызстане развивается настолько быстро, что количество рекламных агентств растет изо дня в день, создаются и функционируют многочисленные рекламные службы в средствах массовой информации: в прессе, на телевидении, радио. Они работают независимо от рекламных агентств, принимают заказы на рекламу и выполняют их самостоятельно. Эти службы часто выполняют заказы на серьезные творческие работы. Например, различные шоу по телевидению с привлечением спонсоров, как правило, создаются специальными творческими группами работников телевидения. Радиопрограммы включают часто коммерческие передачи или беседы и интервью, направленные на рекламирование товаров фирмы-производителя. Готовят эти программы нередко специалисты, работающие на радио. Редакционные отделы или специальные рекламные отделы печатных изданий – газет и журналов также берут заказы на выполнение рекламных материалов заказчиков, минуя рекламное агентство.

Таким образом, службы СМИ часто составляют серьезную конкуренцию рекламным агентствам, поскольку многие фирмы предпочитают работать напрямую с изготовителем рекламного средства.

Главными условиями выживания и развития рекламного агентства во все более усиливающейся конкуренции на рекламном рынке являются следующие:

- необходимость профессионального менеджмента на протяжении всего периода деятельности организации, начиная с момента ее возникновения;
- обеспечение высокой прибыльности организации.

Значение первого велико, поскольку спонтанное развитие для агентств губительно. Профессиональные рекламные агентства планируют свою деятельность, разрабатывают стратегию на долгосрочную перспективу с постановкой задач и целей, ориентированных не

¹ Серегина Т.Н., Титова Л. Реклама в бизнесе. – М., 1995. – С. 42.

только на одноразовое, сиюминутное получение прибыли, но в большей степени на завоевание своего места на рекламном рынке, достижение такого качества работы, которое могло бы удовлетворить потребностям и ожиданиям нужной ему клиентуры.

Вторым существенным условием выживания агентств на рекламном рынке является высокоприбыльность рекламного агентства как коммерческой организации. Этот фактор в последнее время тем более значимый потому,

что из-за ее исключительно высокой конкуренции на рекламном рынке объективные возможности получения больших прибылей рекламными агентствами значительно уменьшились. Поэтому рекламодатель вынужден будет обращаться к высокопрофессиональным организациям, которые смогут представить своим заказчикам – рекламодателям – высококачественный продукт, хорошо оплачиваемый в свою очередь последними.