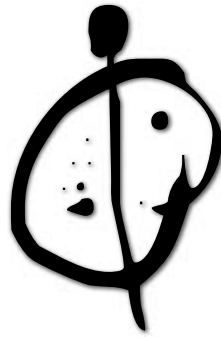


Материал подготовила:
Антонина Асанова



ЭКСКЛЮЗИВ
для **Мастех**
ПРОДАЖ

ИРМЕННЫЙ ИКОНОСТАС

от рекламного агентства

Региональный рынок рекламы

Владимир Чумачев

генеральный директор
РА «Фабрика Рекламы»

Павел Логинов

директор РА «Нео»

Михаил Титов

генеральный директор
РА «Оранж»

Если российскую рекламу вообще и телевизионную в частности принято ругать, то о региональной российской рекламе, особенно телевизионной, принято молчать. И потому о проблемах рекламных агентств, тысячи которых работают в небольших городах нашей родины, говорить тоже не принято. Выяснял, в чем причина низкого качества подавляющего большинства региональной рекламной продукции, в чем специфика рынка, наш корреспондент, оказавшийся в городе Миассе.

Партизаны не партизаны

Миасс – достаточно большой город для того, чтобы устойчивый спрос на рекламные услуги сформировался и появилось несколько игроков рынка, и достаточно маленький, чтобы сохранять свою региональную специфику.

Секретарь одного из рекламных агентств на просьбу назвать основных производителей рекламы в городе, кроме своей компании, упомянула еще двоих. Сами директора в среднем называют чуть больше – пять. Естественно, конкуренция на рынке обрела специфические формы.

— В настоящее время вы почти не найдете нигде рекламы самих рекламных агентств, — объясняет Владимир Чумачев. — Зачем тратиться на собственную рекламу? Достаточно пообщаться со специалистами по рекламе и снабженцами «чужих» предприятий, используя личные связи и знакомства. Все работы наших конкурентов у нас на виду. В принципе, мы знаем, кто и с кем работает. И все партизанят в разной степени, переманивая друг у друга клиентов.

Случается, конкуренция принимает и неприглядные формы, такие как перевешивание чужих указателей, вывесок. Кроме того, соперничать приходится и с фирмами из соседних, более крупных городов — Екатеринбург и Челябинска.

— Периодически на рынке появляются новые компании, основатели которых думают, что реклама — это золотое дно, — агрессивно настроен Михаил Титов. — В итоге они разочаровываются. Чтобы занять устойчивое положение, агентство должно просуществовать три-пять лет. Компаниям же — основным игрокам рынка — сейчас до 15 лет от роду.

— Количество клиентов в маленьком городе меньше, и цены,

соответственно, другие. Но с работой все в порядке, — комментирует Павел Логинов.

*Сделайте мне так,
чтобы лучше всех*

Против производителей рекламы зрители, слушатели и читатели рекламы в Миассе выступают единым фронтом. На всех местных форумах в адрес

те как-нибудь» до «сделайте мне так, чтобы лучше всех», — уточняет Михаил Титов. — К тому же у нас, как и везде, проблемы со специалистами.

— Заказчики не понимают, зачем им тратить деньги на дизайн. Его очень сложно продавать, — говорит Павел Логинов. — Хотя мы стараемся работать с клиентами. И спрос на качественный дизайн потихоньку появляется.

Б БЕРЕМСЯ ЗА ВСЕ, ЗА ЧТО ДЕНЬГИ ПЛАТЯТ,

производителей рекламы летят камни: реклама «раздражает», «полна шаблонами», «пестрит грубостью», неэтичностью и далее. Можно, конечно, сказать, что иногда ее слоганы не лишены всеобъемлющей философии: «У нас есть все!» (магазин сантехники) и флирта: «Мы растопим любой лед!» (реклама электронагревателей). Но этим никого не обманешь: реклама пуста и неуклюжа.

— Требования заказчиков зависят от суммы бюджета, заложенного на рекламу: от «сделай-

— Мы тоже, бывает, делаем некоторые вещи, которые нам не очень нравятся. Лишь бы нравилось заказчику, — перенимает эстафету Владимир Чумачев. — Качество исполнения рекламы — это вообще очень субъективная вещь, особенно когда параметры качества не заданы в техническом задании. Общение с руководством миасских предприятий порой происходит на уровне

СПРАВКА

Город Миасс, Челябинская область. Население — 150 тысяч человек. В своем большинстве промышленные предприятия находятся в удручающем состоянии. Градообразующее предприятие — АЗ «Урал». Самое известное — «Миасс Мебель».





эмоций. Этот стиль отношений также закамуфлированно называют индивидуальным подходом к клиенту.

Однако отсутствие стандартов качества и невозможность привлечь профессионалов в небольшие города усугубляют ситуацию. Следствие этого – низкий уровень доверия заказчиков с большими рекламными бюджетами, которые в итоге обращаются к челябинским и екатеринбургским производителям рекламы.

От визиток до интерьеров

Персональное внимание к каждому заказчику в таких условиях действительно имеет смысл. Клиентов в небольшом городе не так много, как в крупных региональных центрах. Поэтому и в рекламных агентствах работают многопрофильные специалисты. Например, на сайте РА «Фабрика Рекламы», в разделе «Портфолио», можно обнаружить фотографию иконостаса с подписью «Композиция Голгофа для храма в поселке Ленинске».

— Это новый храм, построенный местной компанией. Нас попросили – мы согласились. Выполнили композицию с применением пластика, камень заменяет папье-маше. Как говорится, беремся за все, за что деньги платят, – рассказывает о миасских реалиях генеральный директор агентства Владимир Чумачев. – Кризис заставил нас осваивать новые направления – вместе с вывесками мы стали изготавливать и входные группы, которые обычно ранее делали строители. Также новым для нас стало производство и монтаж конструкций для АЗС. Оформление интерье-



ров – также новое и интересное направление.

Оживление на рекламный рынок привносят выборы. Благо, что в Миассе к федеральным добавляются выборы в городское собрание, в Законодательное собрание Челябинской области, избрание главы округа. Однако не всем достается кусок бюджетного пирога.

— Практически не проводятся тендеры, – говорит Владимир Чумачев. – Муниципальные рекламные заказы распределяются «по своим».

МУНИЦИПАЛЬНЫЕ РЕКЛАМНЫЕ ЗАКАЗЫ РАСПРЕДЕЛЯЮТСЯ «ПО СВОИМ»



Также одна из больших проблем – информационная разобщенность, недостаточная информированность миасских рекламщиков о деятельности конкурентов, а также полное отсутствие городского административного регулирования. Все наши рекламщики варятся в собственном соку, – продолжает он.

Кроме того, миасский рынок еще и нестабилен. По словам Владимира Чумачева, более 80 % предприятий города производят и реализуют сезонную продукцию. Так что стратегия братья за все, за что платят, похоже, единственно возможная.

Региональная реклама как будто застыла во времени. Ни СМИ, ни производители наружной рекламы не создают ничего нового и интересного годами, потому что на это, якобы, нет запроса.

Даже наметившийся интерес к более объемным, динамическим световым вывескам перечеркнул кризис 2008 года. По телевидению и радио и вовсе по-прежнему зачитывают объявления дикторы. Неискушенные клиенты, в свою очередь, и не требуют ничего неординарного, пытаются обойтись минимальными бюджетами. Ловушка защелкнулась. Замкнутый круг. Как в вечной мерзлоте, в таком состоянии региональный бизнес может сохраняться десятилетиями. Зрителям же остается одно – терпеть..



КОНКУРЕНТНЫЙ БАРДАК

Эдуард Зварич,
руководитель РА «Майер» »:

Лучшей рекламой, и в регионе, и в столице для рекламного агентства являются его довольные клиенты. Рекламный рынок только с виду кажется большим, на самом деле как только агентство «А» сделает неподобающим образом работу для клиента «В» — сарафанное радио расскажет об этом во всех подробностях, тут даже личные связи не спасут. Поэтому, находитесь ли вы в Москве или в Миассе, в первую очередь, вы должны заботиться о своей репутации и политике взаимоотношений с клиентами.

Если говорить об отношениях между конкурирующими агентствами, которые принимают описанные выше формы, то здесь стоит сказать следующее. Понятно, что в борьбе за клиента нужно использовать все средства, но при этом следует перешагнуть из «каменного рекламного века» с перемещением вывесок в век сегодняшний, где эффективно работают пиар-технологии (к инструментам которых, к слову, более восприимчивы жители небольших городов).

Итак, работа над репутацией агентства с использованием пиар-инструментов — важная составляющая эффективной работы в регионе, но без грамотного выбора стратегического направления не будет желаемого успеха. Открывая рекламное агентство в регионе, следует проанализировать ситуацию на данном рынке. Кроме того, при выборе специализации большое значение имеют такие факторы, как:

- опыт работы сотрудников агентства в сфере рекламы;
- клиентская база и ее потребности в рекламе и приоритетных для нее способах рекламы.

Так, только выбрав главное для себя направление и зарекомендовав себя в нем как профи, можно претендовать на доверие со стороны крупных иногородних заказчиков.

Понятно, что там и тут постоянно открываются рекламные агентства, которые думают, что реклама — «это просто!». Нет! Не для всех и не везде. В Центральной России, возможно, и есть вероятность старта успешной рекламной деятельности при наличии опыта у руководства, а вот в регионах, в небольших городах, главную роль все же играет клиентская база. Установление личных отношений с клиентами — всегда хороший плюс в Москве или Санкт-Петербурге, а в регионе же — обязательное условие для работы.

В удаленных от МКАД условиях работы рекламным агентствам следует внимательнее относиться к своему позиционированию на рынке, а также к перечню предоставляемых услуг, как, впрочем, и к инструментам их исполнения. Возможно, именно нестандартные рекламные носители и формы коммуникации помогут тонущим в «конкурентном бардаке» агентствам занять свою нишу и удержаться в ней.