

## ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

**А.В. Харченко, К.В. Буслаява, Е.Н. Шеробурко**  
Белорусско-Российский университет, г. Могилев

Самым главным инструментом для создания и поддержки бизнеса в наши дни является уже не качество товаров и услуг, не ассортимент продукции. Главным двигателем торговли является реклама. Даже самый качественный и долговечный товар по самой низкой цене не будет продаваться лучше, если его не прорекламирровать. Разнообразие товаров, представляемых производителями на рынке товаров и услуг в различных сферах деятельности, не позволяет бороться за покупателя на условиях честной конкуренции. О добротности продукта необходимо не только заявлять во всеуслышание, но и доказывать ее. Если существуют два и более аналога продукции от разных производителей, то покупать будет не тот, у кого лучше качества, а тот, у кого лучше реклама и упаковка.

На сегодняшний день рекламных агентств в г. Могилеве достаточно много. Но каким же образом добиться лидерских позиций, если существует сильная конкуренция на рынке? Какие именно преимущества, сильные стороны должна иметь фирма, которая хочет получить большую долю на рынке рекламных услуг?

На сегодняшний день в г. Могилеве насчитывается более 30 рекламных агентств, которые могут предоставить различный спектр рекламных услуг: организация и проведение промоакций и промокампаний; реклама в лифтах; дизайн и копирайтинг; изготовление звуковой рекламы и фонограмм; сайтостроение; размещение рекламы на сайте; разработка логотипа; радиореклама, и т.д.

Основными лидерами рекламного бизнеса в г. Могилеве являются такие фирмы, как ФилMedia, ЗнакДизайн, КХОРТ-ГРУПП, Рекламная группа АИР. Все данные рекламные агентства находятся на рынке обслуживания уже не первый год, что придает им уверенность в своих действиях, создавая все новые и новые идеи, формы и дизайны. Стоит также заметить, что у каждого данного предприятия есть так называемый свой «конек», т.е. именно тот определенный вид деятельности, на который делается основной акцент. К примеру, ФилMedia – рекламное агентство полного цикла, предлагающее своим клиентам комплексные рекламные и маркетинговые решения в Беларуси, занимается в основном размещением рекламы на различных радиостанциях Республики Беларусь. Цены на услуги агентства представлены в табл. 1 [1].

Тарифы на размещение рекламных материалов  
в региональных рекламных блоках  
в бел. рублях с НДС (20%) за 1 минуту (60 секунд)

День	Время	Гомель	Могилев	Брест	Гродно	Витебск
Будни	07:00–10:00	192000 р.	96000 р.	96000 р.	96000 р.	78000 р.
	10:00–16:00	144000 р.				
	16:00–19:00	192000 р.				
	20:00–24:00	96000 р.				
Выходные	07:00–10:00	144000 р.	96000 р.	96000 р.	96000 р.	78000 р.
	10:00–16:00	192000 р.				
	16:00–20:00	144000 р.				
	20:00–24:00	96000 р.				

У КХОРТ-ГРУПП основной вид деятельности – это широкоформатная печать. Рекламная компания АИР занимается в основном производством наружной рекламы в Могилеве и Могилевской области. Данное предприятие специализируется на изготовлении следующей продукции: вывески; штендеры; световые короба; консоли; отдельностоящие конструкции; объемные буквы; реклама на транспорте.

Таким образом, видно, что у каждого рекламного агентства существуют свои расценки, которые, наверняка, устраивают клиентов.

Но на данном этапе были приведены примеры только трех предприятий, а что остается с другими? Что нужно сделать, каким образом подать, как правильно оформить и предоставить, чтобы заметили именно то рекламное агентство, которое нужно тебе? Проблема состоит в том, что все организации, занимающиеся рекламной деятельностью, по сути, производят один и тот же продукт, но по разным ценам. В какое агентство пойти? В то, где будет дешевле, значит и качество обслуживания ниже, или в то, где цена выше, значит и качество услуг должно быть соответственным?

Из этого следует, что целью данного маркетингового исследования будет формирование конкурентных преимуществ фирмы на рынке рекламных услуг в г. Могилеве.

Рекламное агентство для многих современных компаний стало союзником в борьбе за лидирующее положение на профессиональном рынке. Завоевать внимание клиентов, покупателей и партнеров становится все сложнее. Как же профессиональные маркетологи решают эту задачу?

Одно из самых популярных решений – выделить конкурентное преимущество фирмы, честно заявив о снижении цен, расширении

сферы услуг или прочих «благах», которые ожидают потенциального клиента. Это самый древний маркетинговый инструмент – ему чуть более 2500 лет. Но как рекламное агентство будет полностью уверено в том, что именно благодаря своим низким ценам придут к нему? Ведь в данном варианте существует две стороны – как плюсы, так и минусы. Что касается сильной стороны, то предлагая печатную рекламу в качестве средства продвижения товаров и услуг, рекламное агентство решает задачу популяризации бренда. Визуальное представление информации помогает запомнить название компании, ее логотип и другие графические элементы. А если рассматривать отрицательное явление, то вероятность того, что читатель объявления станет вашим клиентом, минимальна. По данным статистики, перелистывая журналы, большинство людей уделяют рекламным сообщениям не более 4–5 секунд.

Что касается наружной рекламы, то данный маркетинговый инструмент обязан своим появлением инновационным технологиям полиграфии. Возможность печатать яркие широкоформатные изображения открыло новые перспективы в области оформления выставочных стендов, табличек, вывесок. Современные рекламные агентства в качестве рекламных носителей могут использовать динамичные призматроны, скроллеры, брендмауэры и др. «Наружку» можно увидеть на фасадах зданий, вдоль автомобильных магистралей, на проспектах и т.д. Оригинальный дизайн в сочетании с информативным текстом могут сформировать превосходную рекламную концепцию. Креатив в оформлении обычно становится частью корпоративного имиджа, способствуя положительному позиционированию бренда. Однако маркетинговые исследования показали, что «наружка» эффективна лишь для поддержания ассоциативной связи с торговой маркой. Щиты, вывески, таблички, стенды необходимо арендовать на длительный период, чтобы провести удачную рекламную кампанию, отсюда – высокая стоимость наружной рекламы.

Первоначально рекламные агентства, использовавшие телевидение как рекламный носитель, добились успеха, но впоследствии ролики начали сокращать. В 80-е годы длительность одного рекламного сообщения не превышала 30 секунд. Агентство, действовавшее для передачи объявлений радио и ТВ, получает возможность привлечь внимание максимально широкой аудитории. Аудио- и видеоролики придают индивидуальность, создавая определенный имидж бренда. Но также не стоит и забывать, что мар-

кетинговые объявления на радио и ТВ требуют серьезных капиталовложений. Рекламные агентства вынуждены обращаться к режиссерам, продюсерам, актерам и др. Также весьма сомнительна эффективность роликов: как часто вы смотрите рекламу, прерывающую ваш любимый фильм? [2].

Так какой лучше из предложенных способов применить к рекламному агентству, чтобы именно оно пользовалось колоссальным спросом? Зачастую рекламщики, менеджеры забывают, что именно подводка, ориентация на потребителя – вот тот конек, который может помочь во многих сферах. Для начала нужно посмотреть и понять, какой вариант бренда рекламного агентства будет лучше оставаться в памяти клиента и который точно запомнят, даже если пройдут мимо. Вторым этапом можно выделить сначала сугубо свою аудиторию, как будто бы ее «вырастить» заново; потом уже рассматривать соотношение цены-качества, так как без данного аспекта развивающееся рекламное агентство не может занять лидирующие позиции на рынке. Бизнес для агентства – это благородное дело. Качество продуктов, высокий уровень обслуживания и широта охвата аудитории в совокупности позволяют говорить о том, что рекламное агентство обеспечивает лучшее соотношение «цена-качество». Следующим этапом можно выделить создание уникального программного продукта. Широчайший перечень нестандартных рекламных возможностей – от VIP-блоков только с Вашей рекламой до разработки уникального программного продукта специально для Вас. Уникальный продукт рекламного агентства – VIP-реклама, спонсорство «на любой вкус», специально разработанные под клиента радиоигры, телеигры, викторины и конкурсы, нестандартное оформление наружной рекламы по желанию клиента. Также последним, но не менее важным аспектом следует выделить коллектив, так как завершающим этапом создания впечатления о рекламном агентстве – это позитивный сплоченный коллектив, состоящий из людей с абсолютно разными вкусами, взглядами и предпочтениями, благодаря чему и рождаются уникальные идеи и предложения, которые смело можно назвать шедеврами!

Объективная возможность генерирования идеи проекта также является одним из преимуществ рекламного агентства. Активно развивающийся рынок рекламных услуг любого города делает доступными все традиционные виды рекламы, но очевидно, что лишь удачная креативная составляющая рекламной кампании с

учетом специфики именно потребностей клиента способна привести ее к успешному результату. Именно идея и ее профессиональная трансляция позволяют достигать максимальной эффективности рекламной кампании [3].

Правильное, корректное использование любой рекламы всегда повысит рейтинг рекламного агентства: пусть это будет реклама на телевидении или радио, также в газетах, в лифтах, на подъезде, на билбордах или просто растяжки на трассе.

Был проведен опрос среди населения: как часто обращают внимание на рекламу на подъездах? Очень многие говорили, что именно реклама на подъездах либо в лифтах никогда никакого эффекта не приносит оттого, что считается, что людям это просто не нужно (на рис. 1 представлены результаты).

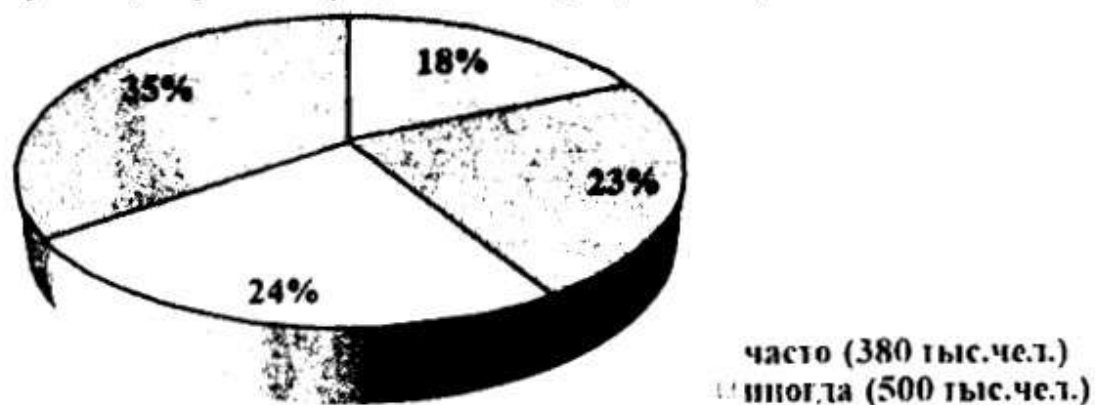


Рис. 1. Частота обращения внимания на наклейки на дверях.

В заключение можно сказать, что реклама:

– как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций увеличивает эффективность предприятия;

– при использовании стратегии лидерства по издержкам, целью которой является достижение экономии на масштабе, реклама как часть маркетингового комплекса может способствовать массовому потреблению, которое, в свою очередь, является обязательным условием для массового производства. Продолжительный и непрерывный цикл массового производства снижает себестоимость единицы продукции, что в конечном итоге обеспечивает более низкие потребительские цены. Таким образом, реклама выступает как необходимый фактор снижения уровня цен [4];

– при использовании стратегии дифференциации комплекс маркетинговых коммуникаций, который в том числе включает в себя рекламу, позволяет добиться обратной связи от ориентированности на определенный сектор сбыта, добиваясь непрерывности и доходности бизнеса;

- как часть интегрированных маркетинговых коммуникаций способствует развитию современных технологий, способствует технологическому прогрессу, формирует в экономике повышенный спрос на рекламируемые товары, таким образом способствуя экономическому росту, предпринимательской активности и повышению уровня жизни;

поскольку реклама использует накопленный культурный багаж цивилизации, традиционные ценности, яркие визуальные образы и сюжеты, мифы различных культур, она способствует повышению общего культурного уровня населения;

- поскольку реклама интернациональна и зачастую одни и те же успешно себя зарекомендовавшие в одной стране рекламные материалы и механики используются затем по всему миру, она косвенно также способствует ознакомлению с ценностями других культур, борется с шовинизмом, а также способствует непрерывному развитию цивилизации по определенному вектору, часто называемому глобализацией;

- в связи с изменением фокуса направленности рекламного воздействия с материальных потребительских свойств товара на нематериальные свойства бренда способствует переходу от материального потребления к нематериальному, или духовному потреблению.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Рекламное агентство ФилMEDIA [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://mogilev.by.propartner.ru/%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B8/110367/%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8B>.

2. Работа современных рекламных агентств [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.seo-dream.ru/agentstva/>.

3. Рекламное агентство GO [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://www.rsgo.ru/>.

4. Бове, А. Современная реклама / А. Бове. – М.: Довгань, 2001.