

Небольшое РА: pro et contra

В последнее время на рынке услуг по производству рекламы присутствуют самые разные игроки, и зачастую перед клиентом стоит непростой выбор — кому доверить производство рекламы. Компаний много, от выбора исполнителя будет зависеть качество продукции и, соответственно, отдача от проведения рекламной кампании (РК). Заказчик, подходя к выбору сотрудничества с рекламным агентством (РА), должен представлять себе ресурсы компании, в которую он обращается, доверяя ей создание рекламы. Для кого-то небольшое РА будет недостаточным для решения поставленных задач (например, из-за ограниченности спектра предоставляемых услуг), а для кого-то — оптимальным. И наоборот, нуждаясь в производстве технически несложной рекламы, возможно, узкой направленности (например, презентационный фильм), не целесообразно обращаться в крупное РА полного цикла. Основными критериями при выборе исполнителя будут специфика заказа и бюджет на проведение РК.

Станислав
ЕМЕЛЬЯНОВ



Менеджер
по спецпроектам и
PR РА «Министар»

Начнем с главного: что можно считать *небольшим РА*. Обычно, это компания, численность сотрудников которой в среднем не превышает 10 человек. Попробуем выявить преимущества и недостатки таких компаний.

Одним из минусов небольшого РА можно считать желание выполнить максимально большой объем работ, не имея при этом необходимых ресурсов (кадровых, технических, информационного, финансового и т.п.). Так, если требуется провести рекламную кампанию по нескольким фронтам (BTL, наружная реклама, сувенирка, полиграфия, производство видео и т.д.), клиент, обратившийся в РА малого формата, может столкнуться с рядом проблем, например, с отсутствием строгой функциональной структуры и, как следствие — четкой координации действий. В результате могут сильно затянуться сроки выхода рекламы, а стоимость работ будет выше, чем в крупном РА.

Вместе с тем, нельзя однозначно применить такое понимание вопроса абсолютно ко всем небольшим РА. Если агентство давно работает на рынке и обзавелось компаниями-партнерами, которым можно отдать на аутсор-

синг выполнение определенных видов работ, то производственный процесс может пройти не менее оперативно, чем в крупном РА. Наличие таких компаний-партнеров подразумевает специальный ценовой подход к сотрудничеству, скидки для РА, так что цена для клиента может быть не выше, чем при обращении в РА полного цикла.

Появление крупного РА обычно происходит вследствие продолжительного функционирования небольшого агентства на рынке рекламы и его постепенного роста (с постоянным накоплением опыта, построением четкой структуры и контролем над всеми отделами компании). Также это может произойти в результате объединения нескольких узкоспециализированных РА, которые уже имеют определенный профессио-

нальный вес и статус. При необходимости проведения масштабной РК сотрудничество с такой компанией снизит временные и финансовые затраты клиента.

Однако у небольших РА есть свои преимущества и козыри. Обращаясь в такое агентство, можно рассчитывать на внимательный подход к клиенту и тщательный контроль за выполнением работ. У небольшого РА, как правило, небольшой объем работ, приходящийся на единицу времени, по сравнению с крупным агентством, что позволяет каждому сотруднику сосредоточиться на деталях заказа. Это в свою очередь положительно отражается на качестве и сроках выполняемых работ.

Для производства рекламных материалов небольшое РА вынуждено привлекать подрядчиков, т.е. оно само выступает в роли заказ-

Как и в любой сфере бизнеса, среди РА (как крупных, так и небольших) существует конкуренция во всех сферах производства. Борьба происходит по тем же законам, что и в других сферах услуг. Критерии выбора лежат на тех же «трех китах» — «цена–качество–сроки»

чика. Имея определенный опыт и понимая специфику процесса производства, агентство выберет оптимальных аутсорсеров по соотношению «цена–качество–сроки».

В крупном РА практически весь объем работ выполняет собственный штат постоянных сотрудников. Тот факт, что крупные агентства в большинстве случаев связаны договорными обязательствами эксклюзивного сотрудничества с подрядчиками на определенный период, исключает маневренность при выборе исполнителя. Отсутствие тендера порой не самым лучшим образом сказывается на качестве рекламного продукта.

Помимо этого, не последним фактором является цена. Существует определенный ценовой порог (у каждого агентства свой, в зависимости от уровня затрат по фонду заработной платы, аренды и т.п.), ниже которого РА полного цикла опускаться не может. Также существуют заказы, стоимость которых будет нерентабельной для большого агентства. Для небольшого РА практически нет ограничений по выполнению

заказа в понимании бюджета. Кроме того, отсутствие большого штата сотрудников, позволяет РА идти на компромиссы при обосновании цены.

Итак, при необходимости сделать рекламу, обладая небольшим бюджетом, нужно, в первую очередь, определиться с выбором вида рекламы. В случае, если бюджет, выделяемый на рекламу, небольшой, то он распределится на 2–3 (а может, и меньше) вида рекламы, производство которых вполне можно доверить небольшому РА, и при всех слагаемых успеха получить качественный продукт. Очень часто возникает ситуация, в которой клиенту реклама «нужна была еще вчера». В таком случае необходима оперативность в принятии решения и производстве. Небольшое РА сможет оперативно выполнить заказ, что, несомненно, является одним из основных ее преимуществ.

Как и в любой сфере бизнеса, среди РА (как крупных, так и небольших) существует конкуренция во всех сферах производства. Борьба происходит по тем же зако-

нам, что и в других сферах услуг. Критерии выбора лежат на тех же «трех китах» — «цена–качество–сроки».

В регионах ситуация очень похожа на столичную. Есть компании, которые выполняют ряд услуг по производству рекламы и успешно конкурируют с московскими агентствами. Региональной компании нет смысла заказывать рекламу в Москве, если качество продукции не должно быть очень высоким (к сожалению, приходится констатировать факт, что реклама, изготовленная в регионах, сильно уступает по качеству московскому продукту). Нехватка качественного аспекта обусловлена несколькими показателями: более низкий технический уровень оснащенности, меньший объем заказов (по сравнению с Москвой), и как следствие меньший опыт в рекламопроизводстве. Поэтому, если вам нужна действительно качественная реклама, либо проведение РК планируется в нескольких регионах, намного практичнее заказывать рекламу в Москве.