

# КАК ПОЖИВАЮТ РЕКЛАМНЫЕ АГЕНТСТВА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА?

В ИЮЛЕ — АВГУСТЕ 1999 ГОДА СТУДЕНТЫ КАФЕДРЫ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ СПбЭТУ ПО ЗАДАНИЮ ЖУРНАЛА YES! ПОБЕСЕДОВАЛИ С РЯДОМ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА. ЦЕЛЬ БЕСЕД — ВОБЩИХ ЧЕРТАХ ОПРЕДЕЛИТЬ СЕГОДНЯШНЕЕ СОСТОЯНИЕ РЫНКА РЕКЛАМЫ ВТОРОГО ПО ВЕЛИЧИНЕ ГОРОДА РОССИИ, ВЫЯСНИТЬ ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ЕГО РАЗВИТИЯ. ПРЕДСТАВЛЯЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ КРАТКИЙ ОТЧЕТ.

В ПРОЦЕССЕ ПОДГОТОВКИ ДАННОГО материала были взяты личные и телефонные интервью у петербургских рекламных агентств «Бизнес Линк», DA&N, «Има-пресс», «СПН-Гранат», «Экспресс Сервис», а также у рекламных фирм, которые занимаются производством и обслуживанием наружной рекламы «Постер», Wennergren Williams, Sign Impex, «Стоик», «Иван-Дизайн» и других.

В процессе бесед предполагалось получить ответы на следующие вопросы: — как изменилась внутренняя структура рекламных агентств за период с лета 1998 года,

— кто сегодняшние клиенты рекламных агентств, каковы тенденции в этой сфере,

— какие виды работ сегодня заказывают агентствам.

## ИЗМЕНЕНИЯ ВНУТРЕННЕЙ СТРУКТУРЫ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Кризис прошлого года стал причиной кадровых и структурных изменений в большинстве рекламных фирм. Были сокращены некоторые сотрудники, сужена сфера деятельности ряда отделов, пришлось отказываться от некоторых направлений и т.д. Предпринятые меры не были кардинальными, массовых сокращений или закрытия фирм не происходило, скорее всего, фирмы старались перейти на более экономичную основу работы.

Другая сторона кадровых изменений — большинство опрошенных фирм взяли на работу новых сотрудников — в основном опытных и энергичных, которые могут предложить новые идеи. При этом многими было отмечено, что на рынке труда мало по-насто-

ящему квалифицированных кадров. Отмечались и положительные стороны кризиса, который помог освободиться от балласта и создал множество новых возможностей, таких, например, как: возросшая потребность в консалтинге, интерес рекламодателей к нестандартным формам рекламы, возможность аренды единичных щитов, трансляция местной рекламы на центральных телеканалах (местные врезки) и так далее.

## ИЗМЕНЕНИЯ СРЕДИ КЛИЕНТОВ РЕКЛАМНЫХ АГЕНТСТВ

Почти все опрошенные продолжают работу с крупными старыми клиентами. Причина такого постоянства в том, что большинство рекламодателей предпочитают работать с уже известными партнерами, которые хорошо зарекомендовали себя ранее.

Но специфика рынка такова, что многие крупные рекламодатели работают с несколькими рекламными агентства-

ми сразу, заказывая отдельные работы там, где, как они считают, могут получить более дешевые или более качественные услуги. Это, в частности, ведет к образованию партнерских связей между рекламными фирмами.

В ситуации кризиса крупные компании боялись покупать рекламоносители вперед, и вообще стали тратить меньше на рекламу.

Поскольку клиенты уменьшили бюджеты, агентства стали зарабатывать меньше денег. Некоторые рекламодатели вообще отказались от услуг агентств. Такие отказы заставили рекламные фирмы мобилизоваться, но не нанесли им существенного вреда. Режим экономии нанес большой вред самим рекламодателям: стремление получить столько же за меньшие деньги повлияло на уровень их рекламы, — на улицах города появилось много неграмотной и непрофессионально сделанной рекламы.

Рекламные агентства чаще всего приобретают новых клиентов по рекомендации. Тесное сотрудничество обычно базируется на личном контакте руководства фирмы-рекламодателя с руководством рекламного агентства. Реже клиенты приобретаются в результате открытого тендера, при этом важную роль в выборе рекламного агентства играет его репутация. Большинство опрошенных считает, что лучшей рекламой рекламного агентства — это та реклама, которую агентство делает для своих клиентов. Поэтому в крупных рекламных фирмах есть обязательно ответственный за связи с общественностью, в задачи которого входит распространение информации о профессиональных до-



Наружная реклама магазинов «Дом-Лаверна» всегда простая и яркая. И нет нужды показывать товар, когда в городе — почти стопроцентное знание марки



«6 минут до магазина Максидом», «5 минут...», «4 минуты...»... А возле самого магазина висит плакат «1 минута ходу до магазина Максидом!»



Эта рекламная метафора принесла фирме «Ди-Макс» известность, а рекламистам — новых клиентов

стижениях агентства. Хотя агентства обычно не заявляют о своей специализации в рекламе на различных рынках, некоторые признают, что в основном работают с клиентами из определенного рынка. Например, с пищевыми производителями или продавцами дорогих товаров и услуг.

**ИЗМЕНЕНИЯ В СОСТАВЕ УСЛУГ АГЕНТСТВ**

Особенно важным для рекламных агентств в кризисный период стало удержание старых и привлечение новых клиентов. Для этого агентства применяют различные способы повышения своей конкурентоспособности: снижают расценки на традиционные услуги (креатив, медиапланирование), вводят дополнительные услуги (PR, сейлс промоушн, директ-маркетинг, консалтинг). Ряд рекламных фирм стали сотрудничать с государственными организациями, музеями.

В то время как традиционные рекламоносители (билборды, метро) с трудом собирали достаточный объем рекламы, некоторые рекламные фирмы предложили новые виды рекламоносителей, вступив в конкуренцию за медийные бюджеты. Среди них: телеэкраны на станциях метро, бесплатные газеты и журналы целевой доставки, реклама в маршрутных такси, реклама в универсамах (в том числе на тележках и звуковая), реклама в боулинг-центрах и так далее.

Создание торговых марок — новый и в значительной степени востребованный вид услуг. Ряд рекламных фирм и раньше специализировался на разработке и продвижении торговых марок, теперь этим стало заниматься большее количество рекламных агентств.

В условиях вынужденной экономии бюджетов рекламодателям и их рекламным агентствам стало еще более важным знать, насколько эффективна их реклама. Многие агентства считают, что проведение исследований — это не их обязанность, и для этого существуют специализированные исследовательские компании, такие, как Gallup и Comcon. И только немногие проводят исследования эффективности своими силами или сами делают мониторинг рекламных кампаний.

Материал подготовили  
**ОКСАНА ПОПЧЕНКОВА, ЕКАТЕРИНА БУКША, ЕЛИЗАВЕТА ВАРТАНОВА**



Да, насекомые внимание привлекают, но не сразу догадаешься, что эта реклама продает металлопластиковые окна



Новая реклама сигарет «Петр I» использует тему доступной романтики, понятную для целевой аудитории.



Питер — воистину город переворотов! После плаката «Переворот в истории связи» фирмы GSM, где был изображен перевернутый бизнесмен с трубкой в руке, это уже третий или четвертый переворот в рекламе