

ПОЗИТИВНОЕ МЫШЛЕНИЕ В ВТЛ



Елена Мамедова,
генеральный директор РА «НАИС»

Мы живем во время удивительной трансформации реалий рекламной деятельности. Жареный петух, который клюет в известное место, посетил многие рекламные агентства. Те, что его не испугались и не спрятались за ярлыком «банкрот», сейчас не только вытолзли из минусов, но и танцуют в плюс.

Принцип естественного отбора можно применить и на все рекламное сообщество. Последний год заставил многих пересмотреть не только систему работы, но и вообще целесообразность своей деятельности. Кто-то отступил от конкурентной борьбы, уйдя в тень, так что теперь о них – или хорошо, или никак... Кто-то, наоборот, получил тот импульс, которого так не хватало ранее. Кризис заставил ВТЛ-агентства по-другому взглянуть на клиента и чаще идти с ним на компромисс.

МЕРЫ ДЛЯ ЖИЗНИ

Можно сколько угодно говорить, что ВТЛ в кризис очень

сильно упал, но от этого ситуация не изменится. А ситуация, тем не менее, хоть и печальная, но все же не такая катастрофическая, какой многие ее рисуют. Проблемы были и до кризиса. И до финансового спада клиенты старались получить больше, платя меньше. Просто теперь это вошло в привычку. Реклам-

ные агентства сейчас должны обладать определенной философией поведения на рынке и более проработанной организацией своей работы.

Главное для рекламных агентств сегодня – не просто позитивно мыслить, но мыслить и в перспективе. Если раньше кто-то мог себе позво-

ПРОБЛЕМЫ БЫЛИ И ДО КРИЗИСА. И ДО ФИНАНСОВОГО СПАДА КЛИЕНТЫ СТАРАЛИСЬ ПОЛУЧИТЬ БОЛЬШЕ, ПЛАТЯ МЕНЬШЕ. ПРОСТО ТЕПЕРЬ ЭТО ВОШЛО В ПРИВЫЧКУ.

УЖЕ И НЕ УДИВИШЬ НИКОГО ТЕМ, ЧТО КАЧЕСТВЕННУЮ УСЛУГУ МОЖЕТ ПРЕДОСТАВИТЬ АГЕНТСТВО, КОТОРОЕ НЕ ЗАНИМАЕТ ОФИС В ЦЕНТРЕ ГОРОДА И ШТАТ КОТОРОГО НЕ ПРЕВЫШАЕТ ПЯТИ ЧЕЛОВЕК.

литель провести промоакцию спустя рукава, то сегодня это может привести к неизгладимым последствиям. Здесь важна определенная политика работы – или вы делаете «веринайс» даже скромные акции, или не делаете их вовсе.

Кроме того, с кризисом усилилась тенденция к более узкой специализации агентств. Предпочитая специализироваться на BTL-услугах, мы выработали четкую схему работы в этот непростой для всех период времени. Как и многие другие компании, мы пошли путем сокращения издержек. Так, мы отказались от расходов, которые включали в смету ежемесячно. Например, мы перешли в режим home-офиса, сократили штат и сформировали более мотивирующую к эффективности систему оплаты труда.

Рабочим местом большинства менеджеров небольших BTL-агентств сегодня может быть кухонный стол и ноутбук. Сейчас они не только не просаживают корпоративные траффики, но и более заинтересованы в эффективной реализации каждого проекта: именно от этого зависит их доход. Ведь каждый, кто выполняет свою работу хорошо, получает хороший процент.

Кроме того, освободившиеся деньги, которыми оплачива-

лась аренда помещений, мы можем использовать для кредитования клиентов.

Сейчас, когда мы не привязаны к вышеупомянутым издержкам, мы можем создавать типичный демпинг цен на BTL-услуги. Да, мы имеем все же некоторые издержки, как и любая фирма, но теперь они представляют собой суммы, которые мы всегда можем покрыть. А такая позиция очень удобна для большинства клиентов, которые сейчас ищут подрядчика по ключевому запросу: «дешево».

Последний год заставил многих более тщательно продумывать способы привлечения клиентов. Если раньше многие имели возможность отказываться от реализации небольших проектов, то сегодня даже крупные агентства не обладают такой роскошью. Если мы хотим выжить (а мы хотим!), мы будем работать за те деньги, которые предлагает нам рынок.

Время капризничать и жестко торговаться с клиентом – прошло. Сейчас клиент не только всегда прав – он прав вдвойне. В погоне за дешевой он всегда может переметнуться от вас в агентство не такое большое, но соответствующее его антикризисной политике продвижения.

Уже и не удивишь никого тем, что качественную услугу может предоставить агентство, которое не занимает офис в центре города и штат которого не превышает пяти человек. Причем в последнее время именно такие агентства берутся за реализацию общероссийских проектов на 40 городов с персоналом на 20–100 точек в неделю в каждом городе. А эффективность их напрямую зависит от наработанных шаблонов, помогающих оптимизировать весь процесс.

В этой связи, лавируя и проводя постоянные мониторинги цен на наши услуги, мы выбрали политику демпинга, а также идем на то, чтобы всегда давать клиенту скидки за большие объемы заказываемых работ.

Как правило, такие меры выживания помогают нам зарабатывать. Иногда на хлеб с маслом. А иногда на хлеб, масло и икорку (правда, хватает пока только на красную).

ПРОМОУТЕР 2.0

Еще существует деление промоутеров на:

- уличное промо. От 16 до 22 лет. Высокая выносливость. От 190 рублей в час;
- gold. От 18 до 22 лет. Обаятельность, общительность, грамотность. От 220 рублей в час;
- NoReCa. От 18 до 22 лет. Модельная внешность, грамотность. От 300 рублей в час.

Но в текущих условиях начал формироваться новый тип промоперсонала, который можно условно назвать промоутер 2.0, так как он выходит уже

ПРАКТИКА

на совершенно другой качественный уровень. Для него характерна универсальность работ. Это не значит, что девушки модельной внешности выйдут на улицы и в дождь, и в слякоть. Нет. Просто теперь в цене промоутеры, которые могут стать как лицом имиджевой акции, так и без проблем участвовать в банальной акции на территории торговой точки.

Если говорить об общем числе нанятого промоперсонала, то стоит указать, что данная цифра увеличилась на 30% по сравнению с показателями прошлого года. Возможно, это связано с тем, что работой промоутера сейчас не испугаешь даже бывших офисных служащих, у которых есть один немаловажный плюс – наличие большего свободного времени, чем у студентов.

Однако нельзя сказать, что искать промоперсонал стало проще. Проблема адекватного и пригодного к работе в полях персонала существует и на сегодняшний день. Кроме того, сохранилась неравномерность стоимости промоперсонала по регионам.

Снижая бюджеты под ВТЛ-акции, клиенты особое внимание уделяют такому пункту оплаты, как работа промоутеров. Торгуясь и занижая и без того низкие ставки за час работы, они стали более тщательно подходить к подбору промоперсонала. При минимальных вложениях они хотят видеть на стандартных акциях промоутеров чуть ли не модельной внешности.

Или, например, появилось определенное количество же-

лающих поставить промоутеров в крупной торговой сети за 150 рублей в час. Миссия, сразу скажем, трудновыполнимая. А есть такие клиенты, которые готовы купить промоутера за любые деньги. Главное – чтобы тот умел работать. Всегда приятно работать с клиентами, которые позволяют включить какую-то долю фантазии при составлении сметы.

Конечная стоимость часа работы промоутера складывается также из таких моментов, как:

- открытое или закрытое помещение;
- дневное или ночное время работы;
- механика акции;
- наличие или отсутствие определенных навыков (например, владение иностранным языком).

Отметим, что основной костяк нашего промоперсонала можно отнести к универсальным работникам. Такая политика удобна и для клиента. Подключая промоутеров-универсалов к различным проектам, мы каждый раз оплачиваем их работу пропорционально сложности и уровню акции. Главное – чтобы промоутер обладал определенной базой знаний и опытом в работе с каждой механикой.

Именно для воспитания компетентного и адекватного в работе с покупателями персонала мы вынуждены организовывать периодические тренинги. Да, возможно, тратя свои деньги на воспитание персонала, мы учим кого-то для других агентств, но основная цель, которой мы хотим добиться, – максимальное соответствие ожиданиям клиента.

Скупой, как известно, платит дважды. Поэтому очень важно растить персонал, дабы тот благодаря своей работе возвращал к нам клиента снова и снова. Мы заинтересованы в том, чтобы был постоянный состав, в котором можно было бы быть уверенными если не на 100%, то на 90% – точно. Для небольшого рекламного агентства адекватные и опытные промоутеры – один из главных факторов успеха.

Используя схемы мотивации промоперсонала, можно на какой-то определенный период времени задержать его в своем агентстве. Например, ключевым моментом здесь становится соревновательность. Допустим, акция проходит в 20 торговых точках. Мы сообщаем промоутерам, что бонус в 50% от ставки получит лучшая точка. А те, кто займет 2-е и 3-е места, получат

ИСПОЛЬЗУЯ СХЕМЫ МОТИВАЦИИ ПРОМОПЕРСОНАЛА, МОЖНО НА КАКОЙ-ТО ОПРЕДЕЛЕННЫЙ ПЕРИОД ВРЕМЕНИ ЗАДЕРЖАТЬ ЕГО В СВОЕМ АГЕНТСТВЕ.

ДАЖЕ ПРИ БЮДЖЕТНОМ ПРОДВИЖЕНИИ ИННОВАЦИОННЫЙ ФАКТОР В РАЗРАБОТКЕ КОНЦЕПЦИЙ РЕКЛАМНЫХ АКЦИЙ ОСТАЕТСЯ ПРИОРИТЕТНЫМ ТРЕБОВАНИЕМ VTL-АКТИВНОСТИ.

15 и 10%. Эти премии мы не включаем в смету клиента, а выплачиваем из собственного кармана.

Другие способы мотивации, как выясняется в последнее время, не действуют. В период финансового голодания можно стимулировать только деньгами, а не призрачными перспективами роста внутри компании. Поэтому промоутер должен не только знать, что работает за адекватные деньги, но также и то, что он их получит максимум по окончании акции.

КЛИЕНТЫ

Погружаясь в пучины кризиса, мы переживали месяцы, когда клиенты не выполняли своих обязательств по выплатам. Проекты сворачивались, а работу промоперсонала, дабы его не потерять, мы оплачивали из своего кармана.

Но время идет, и ситуация несколько изменяется. Можно сказать, что мы с вами стали свидетелями перераспределения рекламных сил среди клиентов. Кто-то свел свои VTL-активности к нулю, а кто-то использует их на все 100%, выбирая как приоритетное средство продвижения компании на рынке. К таким клиентам относятся новые фирмы, которые

считают VTL-акции наиболее удачным способом оповещения о начале своей деятельности.

Большие же клиенты в кризис буквально выманивают скидки на услуги и хотят, чтобы агентство организовало приличную и эффективную акцию практически за спасибо. Да, иногда мы берем крупные проекты, зная, что они будут очень сложными, а маржа по ним минимальной. Но это скорее исключение в последнее время.

Приблизительно с сентября этого года ситуация стала заметно стабилизироваться. К нам стали возвращаться клиенты, акции для которых мы проводили летом практически за минимальные платежи. Сейчас же они приходят к нам с бюджетами уже в 10 раз большими, что не может не радовать и не внушать уверенность в том, что конец туннеля уже близок.

Исходя из особенностей того или иного клиента, мы можем по одной и той же механике давать разные цены и устанавливать различные условия оплаты. Подобный «плавающий» прайс и условия кредитования зачастую вызваны желанием подстраховаться, защитить себя от бесплатной трудоемкой работы.

Удивительно, но факт, что сейчас приличный процент выполняемых небольшими рек-

ламными агентствами работ по промоакциям распределяется крупными сетевыми агентствами. Поскольку кризис ударил по их штатному расписанию, зачастую у них просто не хватает рабочих рук для реализации акций по долгосрочным договорам с постоянными клиентами. Поэтому им приходится устраивать бесконечные тендеры на ведение VTL-акций, при этом находясь в постоянном поиске: кто бы сделал это практически даром, дабы они еще могли получить определенную премию?..

Кроме того, очень часто в последнее время сетевые агентства становятся клиентами не больших РА, обращаясь к нам как к кадровой службе по найму промоперсонала. Так или иначе, при минимальном участии в организации и ведении проектов сетевые агентства получают гораздо большую прибыль, нежели маленькие труженики VTL, которые вкладываются по максимуму.

МОДА НА СМЕШНОЙ БЮДЖЕТ

Так уж получается, что в моду входит так называемое бюджетное продвижение. Мы предпочитаем давать ему другое название – «проекты с веселыми бюджетами», где за смехотворную сумму клиент просит организовать акцию с максимальным эффектом.

Даже при бюджетном продвижении инновационный фактор в разработке концепций рекламных акций остается приоритетным требованием VTL-активности. Кроме того, никто

ПРАКТИКА

при этом не отменяет обязательное качество услуг. В то же время нужно уделить внимание не только механике акции, но и внешним атрибутам – таким как костюм промоутера, оформление места, призы.

Нужно обладать высокой долей креативности, чтобы втиснуть наиболее качественную услугу в «скупой» бюджет. Когда клиент приносит нам свой «веселый» бюджет и высказывает свое желание просвистеть на сто городов, мы в первую очередь пытаемся рассчитать соотношение финансовых и физических затрат. При всем желании сохранить клиента за собой мы не можем брать за проекты, которые заведомо не принесут нам прибыли, а может быть, даже заставят за что-то заплатить самим или сделать что-то бесплатно. Проекты на

колоссальное количество ресурсов не должны прилетать к трендовому бюджетному продвижению.

Иногда просто поступают звонки, которые вводят в полнейшее недоумение. Например: «У нас есть одна тысяча рублей. Нам нужно поставить на неделю двух промоутеров в торговой точке. Что? Мало? Да ладно! Мы же знаем, что вы им 50 рублей в час платите!». Господа, вы действительно считаете, что есть люди, готовые работать за 50 рублей в час?

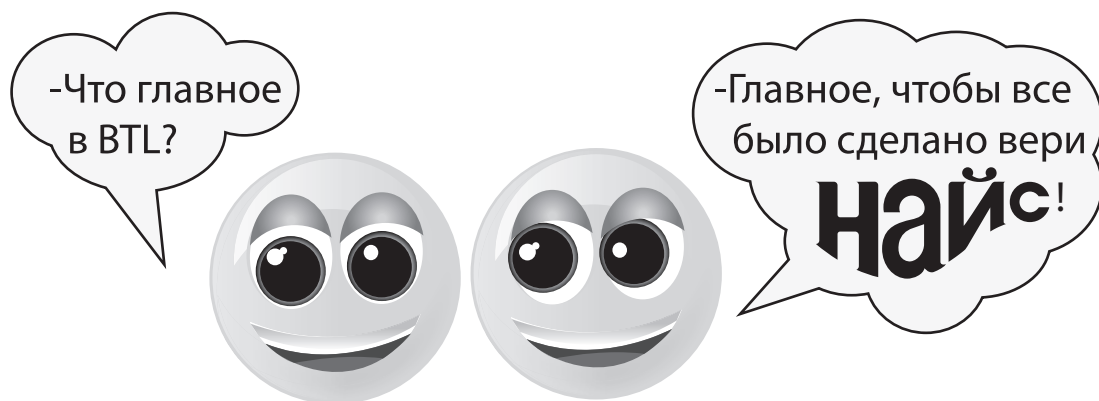
Агентства могут сейчас пойти на мировую с клиентами и предоставить скидки на определенные опции, но они не могут работать себе в убыток. Так, если раньше, в докризисные времена, маржа по проектам составляла 100, 150 а то и 200%, то сейчас если это 30% – то, считайте, вы в шоколаде...

Поэтому предлагаем закрыть вопрос о бюджетном продвижении и сосредоточиться на оптимальных, адекватных и, главное, взаимовыгодных для всех условиях работы.

ИТОГО

За последний рабочий год выработались определенные принципы, придерживаясь которых, можно не только выжить, но и жить:

- Работать, работать и еще раз работать.
- Рассчитывать только на свои силы и ресурсы.
- Помнить о законе вселенной: все – к лучшему!
- Привыкнуть к малобюджетности.
- Не роптать при этом на увеличение объемов работ.



Промо акции

Эвенты

Модели

Сувениры

Фото/Видео

Телефоны: Москва (495)410-75-79, Санкт-Петербург (812)454-45-85
info@nicepromo.ru

www.nicepromo.ru

Предъявителю скидка до 10%