

**Анастасия Комарова,
Директор
«Умного Рекламного Агентства»,
(г. Москва)**



На мой взгляд проблема такова, что многие агентства, реально существующие на территории одного города или небольшой области, пытаются искусственно расширить свою географию на ближайшие регионы. Кто-то находит одного менеджера-фрилансера готового вести все промо по региону не вставая с дивана, кто-то отдает проекты в субподряд агентствам реально имеющим офисы в регионе. Факт остается фактом - качество таких проектов оставляет желать лучшего даже с виду на этапе реализации, что уж говорить об оценке эффективности, которая либо не ведется, либо корректируется каждым из звеньев большой субподрядной цепи по паре раз.

На мой взгляд такие способы оправданы в том случае, если вы осваиваете регион, в котором нет других агентств готовых вести промо и вы создаете такую возможность как можете. Но зачем дублировать агентства в крупным регионах, чтобы потом оказывалось, что из 20 заявленных в регионе самостоятельно реализуют

проекты 2, а остальные идут к ним же за субподрядом зарабатывая на марже?

Помню мне звонил “потенциальный региональный партнер” с предложением: “Работаем в 30 городах. Везде одни ставки. Ниже не найдете”. В ходе разговора выясняется что не в одном регионе самостоятельной реализации нет. Везде в роли “моржей”. Говорю: “Что ж там до промиков то доходит если у вас ставки ниже всех на рынке, а вы еще и не на прямую их рассчитываете, а через другое агентство, а возможно и не одни?” Получаю ответ: “ой, да нам то с вами какое дело, что они там получают”. Вот так и выходит - им никакого дела до промиков, а промикам при таком подходе, никакого дела до качества и результата.

Я против длинных цепочек субподряда. Если хотите расширять географию - делайте это качественно! И тогда все будут довольны и все будут счастливы!!!