



Ниже некуда. Как и зачем демпингуют рекламные агентства?

**Анастасия Комарова,
директор
«Умного Рекламного Агентства»**

Конкуренция между рекламными агентствами на сегодняшний день невероятно высока. Агентств много, клиентов на всех не хватает, да они еще и бодаются из-за цен, стараются рекламных кампаний сделать поменьше, да пореже. А также сэкономить на рекламе. Когда все-таки решают, что рекламный проект необходим, проводят тендер, ищут какое агентство, предложит самые низкие цены. Думают, что агентства

«от балды» рисуют ценники. Не хотят понимать прямой зависимости между ценой и качеством. А что в результате?

За счет чего демпингуют рекламные агентства?

За счет более «дешевого» персонала. Объяснить промоутеру, что агентство демпингует и ему очень надо снизить расходы – нереально. Поэтому вместо активных, коммуникабельных девушек промо - мо-

дельной внешности, на точки выставляются школьники и мужчины преклонного возраста едва говорящие по-русски.

За счет кастингов и тренингов. Их просто не проводят. Персонал выходит в поля не зная ни кто целевая аудитория, ни что он должен делать и говорить. Иногда и вовсе не понимая толком, что он рекламирует.

За счет упрощения механики. Из сметы вылетают целые графы: «промо – форма», «промо – стойки»... Креативные акции с нестандартными механиками превращаются в банальные лифлетинги. Ну и о какой результативности и эффективности вы говорите?

В результате оригинальная механика заменена раздачей буклетов, вместо общительных красоток на точки выходят разновозрастные и «разно-

«Объяснить промоутеру, что агентство демпингует и ему очень надо снизить расходы – нереально».

шерстные» гости столицы из ближнего зарубежья, вместо креативных платьев на них, сами понимаете, собственные костюмы в стиле гоп - стайл. Сэкономили. Результат на лицо. А заканчивается все как всегда падением репутации и как следствие популярности BTL отрасли, в общем.

А как надо?

Надо «на берегу» объяснить клиенту, что цены берутся не с потолка, и если мы их снижаем, то делаем это или за счет выброса из сметы каких-либо строк (т.е. из проекта каких-то функций) или за счет снижения качества услуги в целом. Лично мы, на последнее принципиально не идем. Нравится разработанный проект, но хотите дешевле? Вот проект (на бумаге), вот его отражение в виде сметы. Вы сами видите, что сколько стоит. Возьмите ручку и сами вычеркните то, на чем хотите сэкономить. Соответственно, результат того, что получится, вы сами можете объективно оценить до того, как бюджет, выделенный на рекламу, будет потрачен в никуда, а никакой эффективности не последует. Когда клиент видит, за что он платит, сам вникает в процесс ценообразования – он понимает связь цены и качества и желая сэкономить на качестве своей рекламы у него не остается.

15 принципов правильного демпинга

№ 1. Поставьте себе цель постоянно совершенствовать



систему работы. Систематизировать все внутренние процессы в организации. Когда процесс организации проектов упрощается, он становится быстрее и дешевле.

№ 2. Улучшайте систему контроля качества. Не допускайте сами и не позволяйте допускать подрядчикам – ошибок, задержек, дефектов и браков. Так вы сможете снизить,

а может и вовсе отказаться от графы сметы «на непредвиденные расходы».

№ 3. Контролируйте процесс проведения проекта на каждом этапе с самого начала. Не сводите в ужасе показатели перед отправкой клиенту, делайте все вовремя. Держите все под контролем.

№ 4. Не выбирайте подряд-

«Клиенты не хотят понимать прямой зависимости между ценой и качеством. Думают, что агентства «от балды» рисуют ценники. А что в результате?»

«Ставьте перед подрядчиком более сжатые сроки, чем вы определили для себя».

чика только на основе цен. Требуйте подтверждений их качества. Портфолио работ. Отзывы клиентов. Стремитесь работать с одним поставщиком, долговременно и поддерживать доверительные отношения.

№ 5. Ставьте перед подрядчиком более сжатые сроки, чем вы определили для себя. Так вы избежите штрафов и неустоек от клиента по чужой вине.

№ 6. Улучшайте систему планирования. Это также поможет снизить затраты.

№ 7. Используйте и разрабатывайте сами современные методы подготовки кадров на всех уровнях, от промоутера до руководителя отдела. Это позволит эффективнее использовать возможности каждого сотрудника.

№ 8. Проводите тренин-

ги лидерства и личного роста для своих руководителей. Управленцы на каждом уровне должны помогать сотрудникам качественно выполнять их работу, нести ответственность не только за количественные, но и за качественные показатели их работы. Сотрудники должны воспринимать своих руководителей, как лидеров в том числе и неформальных. Не бояться идти за советами и просьбами в сложных ситуациях.

№ 9. Искорените атмосферу страха в коллективе. Работники не должны бояться осуждения и обвинения в непрофессионализме. Они должны советоваться и задавать вопросы, если в чем-то не уверены. Это сделает работу всего агентства продуктивнее.

№ 10. Устраните барьеры между подразделениями. Клиентский отдел, отдел реализации, креативщики, производственники, административный персонал – все должны работать в единых группах, особенно когда работают над одним проектом.

№ 11. Не давайте необоснованных заданий сотрудникам. Существует риск, что выполнение ваших неаргументированных поручений станет для них



важнее работы над проектами и качество непосредственных функций упадет.

№ 12. Не перегружайте сотрудников излишней корпоративностью. Не вводите пустые лозунги и призывы. Это лишь вызовет враждебное отношение к вам лично и к компании в целом. Враждебно настроенные сотрудники не могут работать эффективно.

№ 13. Дайте возможность и даже повод работникам гордиться своим трудом. Чаще хвалите их, лучше публично. Награждайте за особые заслуги.

№ 14. Источником успеха в достижении конкурентоспособности служат знания. Поощряйте стремление к самосовершенствованию. Устраивайте обучающие мероприятия в агентстве.

№ 15. Вовлеките весь персонал агентства в процесс его совершенствования. Всех от директоров до промоутеров. Тогда все сотрудники будут лично заинтересованы в качественной работе, все будут стремиться к высоким результатам.

