

BTLMAGAZINE инструменты продаж

Интернет-журнал о BTL-коммуникациях, возможностях, опыте и тенденциях

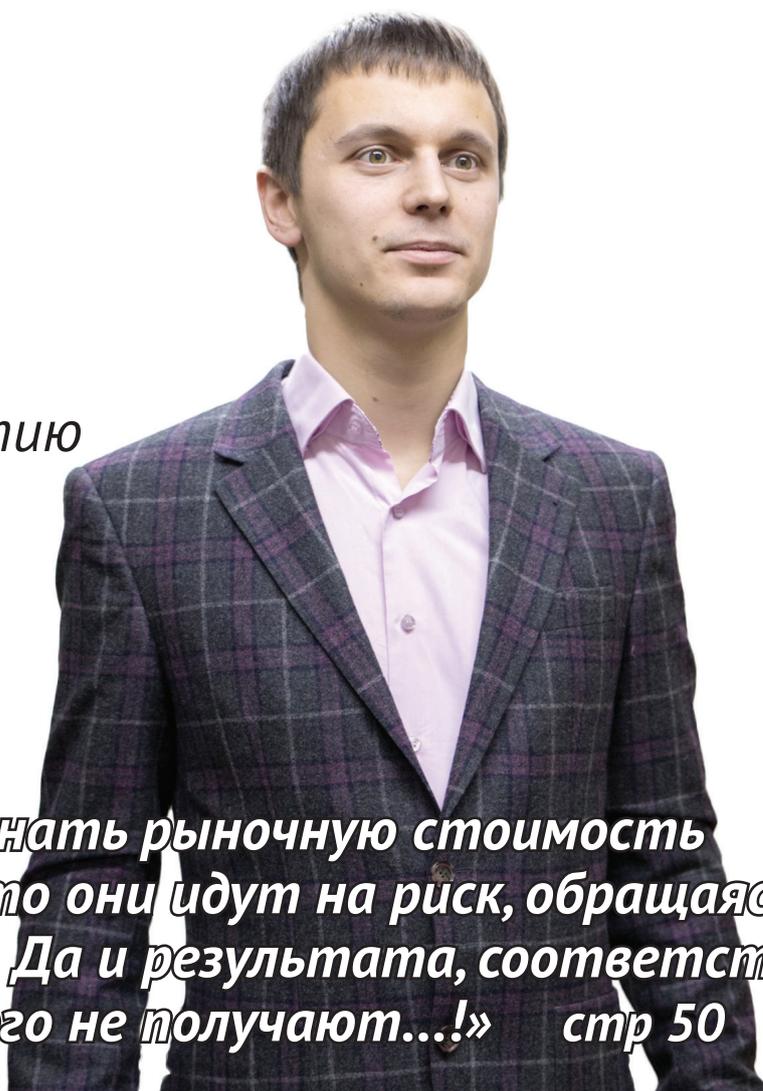
www.btlmag.ru

Сергей Зарубин

Директор по развитию

РА «EMPIRE»

(Ярославль)



«Клиенты должны знать рыночную стоимость услуг и понимать, что они идут на риск, обращаясь в демпингующие РА. Да и результата, соответственно, потом никакого не получают...!» стр 50

ЧИТАЙТЕ В НОМЕРЕ:

МНЕНИЯ НА ГЛАВНУЮ ТЕМУ: “ДЕМПИНГ И ПРОФЕССИОНАЛИЗМ” 12

ОРИЕНТИР НА КАЧЕСТВО 30

ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL-УСЛУГ 59

“Скидки для клиентов - это норма; более низкие цены у новичков - это норма; специально заниженные цены у крупных и серьезных агентств - это НЕ норма”.

Читайте на стр 17

“Демпинг и профессионализм совместимы только в том случае, если ценовая градация на создание и распространение рекламы правильно выстроена”.

Читайте на стр 19

“Демпинг, является сильнейшим инструментом в борьбе за долю рынка и демпинговать может только мощный участник движения на торговом поле”.

Читайте на стр 23

Содержание

Читайте в номере: 

news

- 6 Новости рынка

кейс

- 10 Открытие «Автобан-Renault-Каменск»

главная тема

- 12 Мнения представителей рынка по теме:
“Демпинг и профессионализм. Совместимы ли?”
- 24 Профессионализм и демпинг - несовместимы
- 26 Демпинг - это всегда обман
- 28 Зачем платить дважды?
- 30 Ориентир на качество
- 34 Время испытаний для всех
- 37 Терпение, сила воли и профессионализм
- 39 Несовместимые понятия?
- 41 Точка компромисса
- 43 Повод для развития
- 45 Опыт не может стоить дешево
- 48 Тендер- палка о двух концах

интервью

- 50 Работайте с профессионалами без риска

кухня

- 53 Кризис - период взлета или падения?

поставщики услуг для РА

- 57 Поиск подрядчиков

представители BTL-услуг

- 59 Поиск партнеров

рейтинг региональных РА

- 72 По версии Интернет - журнала BTL magazine

BTLMAGAZINE
инструменты продаж

Интернет-журнал
BTL magazine 5 (35) 2015

Над номером работали:

Директор:
Степан Нестеров
dir@btlmag.ru

Главный редактор:
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

Редакторы:
Марина Мелехова
Ольга Петрова
Елена Кудрявцева
Катерина Пестрикова

Верстка:
Студия дизайна
«Добрый Гном»

Корректор:
Анастасия Богданова

Обложка:
Сергей Зарубин,
Директор по развитию
РА «EMPIRE»
(г. Ярославль)

При перепечатывании мате-
риалов ссылка на Интернет-
журнал BTL magazine обяза-
тельна.



Дешевле не всегда хуже. Дороже не всегда лучше. Или наоборот?

Время сейчас самое лучшее, на самом -то деле. Все, что раздуто - сдувается до реальных размеров. Но стоит ли уходить в демпинг? Является ли демпинг необходимым условием для выживания? А клиент? Как ему в данной ситуации! Некоторые РА могут снизить смету, таким образом зацепить клиента, ищущего «подешевле». А в итоге? Скупой всегда платит дважды. Мы абсолютно уверены, что демпинг и профессионализм понятия не то чтобы несовместимые - они просто из разных опер. Даже профессионал может опуститься до «падения» в цене. У этого профессионала даже могут быть весомые аргументы на это. Но наша повсеместная картина выглядит иначе. В большинстве своем, профессионалы просто не могут так сильно «падать» в цене как некоторые новички рынка, которым бы урвать, да абы как все сделать.

Что думают об этом представители отрасли? Как быть и, как говорить, что делать? Об этом и поговорим в данном номере!

Как всегда надеемся, что информация, собранная в номере, будет вам интересна и полезна!

Приятного чтения!

Главный редактор BTL magazine
Ольга Нестерова
olga@btlmag.ru

“ Демпинг не связан с профессионализмом, а скорее с профессиональной этикой, уважением к коллегам. ”

Татьяна Болдырева
(Липецк)

“ Сочетание демпинга и профессионализма возможно, но явление это ограничено во времени, т.е. применять его постоянно нельзя, если мы говорим о бизнесе. ”

Ксения Польшерт
(Барнаул)

“ На мой взгляд, демпинг - это тяжелый урон для бизнеса в области маркетинга и коммуникаций, особенно, если он касается аналитики и услуг. Ведь помимо снижения цены, мы обесцениваем свои предложения, а, следовательно, теряем свою экспертную позицию. ”

Елена Ефремова
(Тамбов)

“ Низкая стоимость интеллектуального труда -это всегда обман. Либо будет обманут заказчик, либо будут обмануты подрядчики. ”

Любовь Лашкевич
(Иркутск)

“ Всем придётся пройти по пути неизбежных потерь и снижения издержек. ”

Олег Зюбан
(Ростов-на-Дону)

МТС запускает СМИ на собственном сайте

news

Сотовый оператор МТС запускает интернет-СМИ на своем сайте, рассказала представитель МТС Елена Кохановская. Это будет «портал про технологии для жизни»: он будет освещать потребительские темы в сфере высоких технологий с элементами развлечения и обучения. Этот портал («МТС/Медиа») – часть бизнес-стратегии МТС, он сможет стимулировать людей пользоваться интернет-сервисами, надеется Кохановская: портал будет популяризировать инновации, технологии и интернет-сервисы и обучать аудиторию, а также продвигать гаджеты и услуги передачи данных.

«Бизнес-стратегия любого оператора связи в мире строится вокруг передачи данных. Успех этой бизнес-стратегии зависит от того, насколько конкретный оператор умело стимулирует пользование интернетом и монетизирует его», – объясняет Кохановская. «Сейчас проникновение мобильного интернета происходит в первую очередь за счет тех, кто впервые меняет свой старый телефон на смартфон, кто впервые пробует сервисы на основе мобильного интернета и, возможно, не всегда понимает, как они работают. И мы видим необходимость работать именно с этой аудиторией на базе нашего собственного интернет-СМИ, которое восполнит дефицит информации у потенциальных потребителей о новых технологиях и телеком-сервисах», – говорит она. С точки зрения продвижения инноваций, технических решений, гаджетов площадка «МТС/Медиа» будет интересна как

пользователям, так и корпорациям, чей бизнес связан с интернет-сервисами, уверена собеседница «Ведомостей».

Кохановская говорит, что МТС создает новый формат корпоративных коммуникаций: оператор «переходит от распространения информации через посредников (т. е. через другие СМИ. – «Ведомости») к формированию медиаполя за счет собственного ресурса. Она считает, что МТС сможет за счет нового ресурса решать свои задачи. А посещаемость СМИ от МТС «будет сопоставима с традиционными популярными телеком-порталами», добавляет она.

Серьезных инвестиций в запуск нового СМИ не понадобится, говорит Кохановская: МТС использует уже существующие в компании ресурсы – от технической поддержки и SEO-оптимизации сайта до редакционной работы. Весь бюджет проекта, по ее словам, сопоставим по объему со средней рекламной кампанией в печати и интернете в общественно-политических СМИ.

«МТС/Медиа» будет частью портала mts.ru (он уже зарегистрирован как СМИ в Роскомнадзоре). По данным TNS за февраль, ежемесячная аудитория этого сайта составила 12,45 млн пользователей, он вошел в топ-20 крупнейших интернет-проектов рунета. В марте сайт mts.ru из топ-20 выпал.

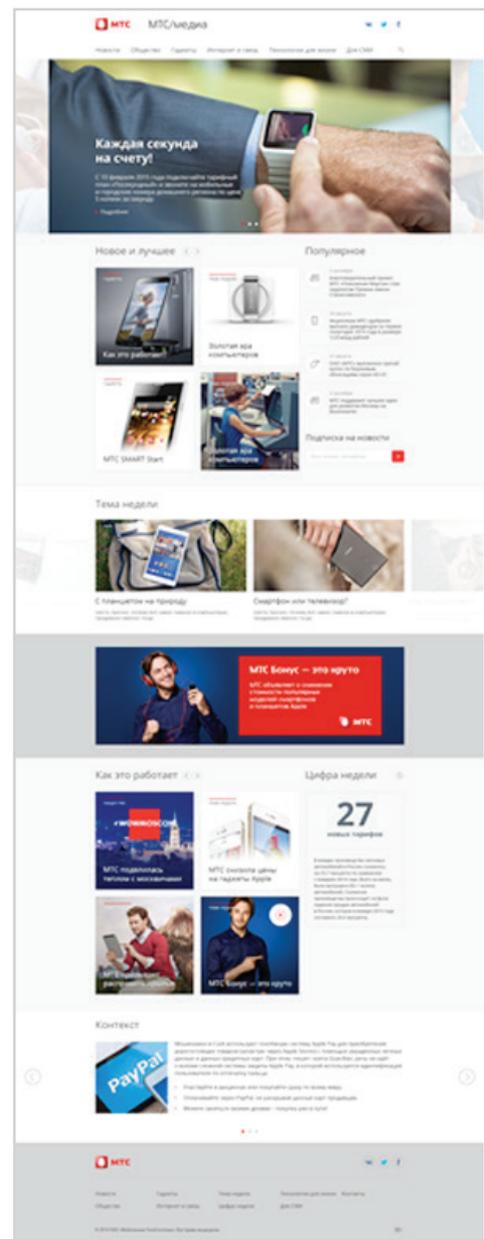
*Источник: Анастасия Голицына
(Ведомости)*

Ресурс МТС/Медиа – www.media.mts.ru – это портал про технологии для жизни. Он освещает потребительские темы в сфере высоких технологий с элементами развлечения и обучения. МТС/Медиа рассказывает о новостях, событиях и научных разработках, знакомит пользователей с новинками мира гаджетов и мобильного интернета. Обзоры, тесты, статьи ориентированы на тех, кто только начинает знакомство со смартфонами, мобильным интернетом и сервисами на его основе, а также на читателей, которые хотят глубже понимать суть высоких технологий и гаджетов.

МТС/Медиа будет обеспечивать продвижение гаджетов и услуг передачи данных за счет развернутой, доступной и простой подачи технических тем и прямых ссылок на интернет-магазин МТС, возьмет на себя функцию привлечения новых пользователей через обучение аудитории и формирование потребностей, аккумуляцию информации, связанной с установкой приложений, настройкой смартфонов и других вопросов использования мобильного интернета «в быту».

Дизайн МТС/Медиа был нарисован и сверстан агентством Promo Interactive и призван максимально облегчить восприятие информации, изложенной на сайте. Навигация портала предельно проста и позволяет без труда найти нужную новость и не потеряться в огромном количестве материалов.

Основные разделы МТС/Медиа – «Новости», «Гаджеты», «Интернет и сети», «Технологии для жизни», «Общество». МТС/Медиа реализован в актуальном точном дизайне. Лента новостей,



рубрикатор по ключевым темам и система тегов позволяют читателю легко ориентироваться в контенте. Ресурс полностью интегрирован в существующие площадки МТС в социальных сетях, совокупная аудитория подписчиков которых превышает 1,6 миллиона пользователей.

Источник: advertology.ru

Coca-Cola mini раздали в разных городах России

Coca-Cola проводит беспрецедентную по своему региональному охвату и эмоциональному подъему акцию. С 22 по 31 мая около 1000 сотрудников Coca-Cola вышли на улицы крупнейших городов страны, в том числе и Москвы, чтобы поделиться своими улыбками, хорошим настроением и новой охлажденной Coca-Cola mini.

Новая упаковка Coca-Cola mini объемом 0,25 л была представлена в марте 2015 года в рамках кампании «Открой чувства с Coca-Cola».

Упаковка для пробной покупки в разных форматах (банка или бутылка объемом менее 330 мл) есть во многих странах – Великобритании, Китае, на Филиппинах, в Турции, Польше. В каждой стране сами тинейджеры определили, какой ей быть – банкой или бутылкой, и какой объем оптимален. В России в ходе исследований потребители предпочли именно банку 250 мл.

По результатам проведенных исследований новая упаковка Coca-Cola mini понравилась 82 % потребителей, 76 % отметили, что хотят приобрести Coca-Cola в новой банке, 89 % считают ее более доступной по цене, 86 % считают ее уникальной, 88 % считают ее современной.

В день проведения акции сотрудники компании группами по 5–10 человек вышли на самые оживленные улицы города. Они не просто предложили попробовать новую Coca-Cola mini, но и смогли поделиться позитивными эмоциями непосредственно с теми, для кого работают. Акция, в которой приняли участие 130 сотрудников



московского представительства и завода Coca-Cola, проходила в восьми парках Москвы: парке Горького, парке Музеон, парке Победы, в Сокольниках, в Измайловском и Таганском парках, на ВДНХ и в парке «Сад им. Баумана» – везде, где так любит проводить свободное время молодежь.

Такое персональное участие сотрудников Coca-Cola во всероссийской акции – это уникальный опыт донесения новости потребителям.

Источник: advertology.ru

“В день проведения акции сотрудники компании группами по 5-10 человек вышли на самые оживленные улицы города. Они не просто предложили попробовать новую Coca-Cola mini, но и смогли поделиться позитивными эмоциями непосредственно с теми, для кого работают”.

Фрукты окатят водой пассажиров МОСКОВСКОГО метро

В июне бренд мороженого Экзо (Unilever) представит развлекательное приложение дополненной реальности для устройств на базе Android и iOS. Новейшая технология в буквальном смысле позволит пассажирам метро перенестись в виртуальный мир, не прерывая поездки. При помощи камеры смартфона или планшета в вагоне метро визуализируются два фруктовых персонажа. Существенная особенность – пользователи могут лично взаимодействовать с персонажами или объектами и влиять на их поведение. Задача необычного проекта – дополнить реальность московского метрополитена яркими и сочными образами и обратить внимание пассажиров на фруктовое мороженое Экзо. Анимированные герои - Манго и Малина – предложат поиграть с ними и окунуться в атмосферу путешествия по экзотическим островам. Проект реализован агентствами Navas Digital, PRT, Advance Mediabrands и Initiative. В июне каждый человек, желающий воспользоваться бесплатным Wi-Fi в метро, может дополнить свою реальность волной освежающей прохлады. Для этого нужно скачать приложение и просканировать проездной билет - карту «Тройка», «Единый» или «90 минут». На экране устройства билет тут же превратится в дверь, появляясь из которой герои Манго и Малина окатят пользователя водой из шланга. Далее пользователь вместе с фруктами сможет отправиться в увлекательное путешествие: отгадать местоположение персонажа в игре «Где же фрукт?», а затем сделать селфи с героями на фоне пейзажей разных тропических стран.

Встретить сочные фрукты можно будет не только в метро – герои также будут радовать горожан на оста-



новках наземного транспорта столицы. Поделиться яркими и забавными фотографиями можно в социальных сетях Instagram и ВКонтакте, хештег #Экзофрукты.

Помимо Москвы, ожившие 3D-фрукты можно будет также увидеть на улицах Санкт-Петербурга, Новосибирска и Краснодара. Художник стрит-арт Константин Zmogk и команда графической студии PaintPoint отправятся в выбранные города и создадут трехмерные граффити, которые послужат фоном для анимированных персонажей. Города, на улицах которых появятся 3D-рисунки, будут объявлены отдельно в группе Экзо ВКонтакте.

Источник: advertology.ru

“Встретить сочные фрукты можно будет не только в метро - герои также будут радовать горожан на остановках наземного транспорта столицы”.



Открытие «Автобан-Renault-Каменск»

Задача:

Организовать и провести официальное открытие нового автосалона «Автобан-Renault-Каменск» для представителей государственных органов города Каменска-Уральского и корпоративных клиентов.

Концепция:

«5 элемент», самый известный французский фильм.

Реализация:

Новый автоцентр на один вечер превратился в кос-

мический шаттл из фильма «5 элемент». На борту гостей приветствовали Руби Род, Лилу и Плава Лагуна. В ожидании торжественной официальной части «космические путешественники» могли сфотографироваться с популярными героями, выпить бокал вина или неоновый коктейль, перекусить и познакомиться с новыми моделями Renault – внедорожником Koleos и семейным седаном Fluence.

После перерезания красной ленты, выступления директора ГК «Автобан», представителя марки Renault в России и других приглашенных спикеров началась

Исполнитель:

РА Космос

Задача:

Организовать и провести официальное открытие

красочная развлекательная программа – лазерное шоу, яркие выступления артистов кабаре в шикарных костюмах Императрицы, танцоров танго и бразильского диско, двойников – Шер и Леди Гага, интерактивы от героев «5 элемента».

По задумке в течение вечера гости должны были остановить нашествие некачественных автомобилей и найти «5 элемент». Для этого необходимо было покорить 4 стихии – воздух, землю, воду и огонь. С этой задачей прекрасно справились автомобили Renault, еще раз доказав, что способны пройти любые испытания. В итоге, 5 элемент, конечно же, был найден – им стал новый

салон «Автобан-Renault-Каменск».

В работу агентства входило:

- Поиск артистов, ведущего и промоперсонала, организация их работы,
- Подготовка сувенирной продукции для гостей (брендированные наборы для путешествий)
- Оформительские работы, подбор декоратора и флориста
- Техническое оснащение площадки
- Разработка идеи
- Составление сценария



«Демпинг и профессионализм. Совместимы ли?»

ОТ РЕДАКЦИИ:

«Может ли демпинговать профессиональное рекламное агентство? Если да - то когда и при каких условиях? Что вообще происходит сегодня с ценообразованием? Об этом мы решили поговорить с представителями отрасли из самых различных уголков нашей страны. На самом деле, тема демпинга одинаково остро стоит в самых различных областях РФ. Стоит ли применять данную уловку? Можно ли считать это инструментом удержания клиентов?»

Итак, давайте перейдем к обсуждению!»



**Алексей Гончаров,
Head of regional department, R&I, RCG
(г. Москва)**

Нынешняя экономическая ситуация привела к тому, что количество заказов значительно сократилось, и многие агентства стали бороться за клиентов всеми возможными способами.

Наиболее распространенный способ – демпинг. Но к демпингу все подходят по-разному. Одни снижают цены на услуги и

жертвуют своей маржой, а другие экономят на персонале, прогибая его максимально низко или набирая персонал классом ниже. К сожалению, за последние полгода нам встречались и те и другие агентства. Здесь всё зависит именно от порядочности руководства. Ведь если агентство берет на себя проект, то оно обязуется полностью

выполнить объем работ согласно брифу и механики. Но если персонал подбирается заведомо «неформатный», то о каком профессионализме может идти речь?

А вообще я считаю, что кризис пошел на пользу ценообразованию нашей сферы, т.к. многие агентства неоправданно завышали цены, не приводя при этом никаких весомых доводов и аргументов для своих действий. А остальные агентства тянулись к

этим ценам, и получилось город сам себя накрутил. Кризис заставил такие агентства спуститься с небес на землю. Поэтому снижение цен одним агентством демпингом сложно назвать, просто они вернулись в реалии рынка, и потянули остальные агентства за собой.

РОССИЙСКАЯ
АССОЦИАЦИЯ

BTL

www.rabttl.ru



**Раиса Городбина,
Директор
РА BTL-Impulse
(г. Екатеринбург)**

В условиях кризиса и ограничения бюджетов на рекламу в целом и на BTL в частности, все чаще приходится сталкиваться с проблемой демпинга.

К огромному сожалению, кризис обусловил рост числа людей, готовых выполнять любую работу по неприемлемо низким ценам.

Это позволило многим агентствам снизить цены на услуги до уровня ниже среднерыночных и привлечь клиентов, которые рады сэкономить. Замкнутый круг.

На моем опыте все чаще стали встречаться клиенты, которые при получении сметы от нас - заявляют, что знают агентства, где на порядок дешевле. Все аргументы о том, что нельзя за такие цены получить качественную услугу и ее сопровождение списывают на черный пиар. А потом пишут гневные отзывы о том, что BTL неэффективен, а агентства просто наживаются.

В нашем агентстве есть база промо персонала.

Многие ребята работают не первый год, прекрасно знают особенности работы с тем или иным клиентом, правила работы в торговых сетях. Наши менеджеры рады помочь с разработкой наиболее эффективных вариантов, если у клиента нет цельной картины, какая активность ему нужна. Мы стараемся максимально помочь каждому клиенту достичь его цели. А это имеет свою цену и, как правило, цена средняя по рынку услуг, т.к наши конкуренты также профессионалы в своем деле.

И все же демпинг может сочетаться с профессионализмом в том случае, когда агентство готово жертвовать почти всей прибылью ради лояльности клиента.

И совет клиентам. Обращайтесь напрямую к агентствам в городах проведения активностей, это позволит Вам получить наиболее качественные услуги по интересным ценам, минуя цепочку посредников.



**Татьяна Болдырева,
Директор
РПА РРизма
(г. Липецк)**

По моему мнению, демпинг не связан с профессионализмом, а скорее связан с профессиональной этикой и уважением к коллегам. Считаю, что к одной и той же цели ведут разные пути. Кто-то готов переступить через принципы и приличия, а кто-то предпочитает честные методы. Демпинг все-таки относится к недобросовестной конкуренции, но кто-то считает что все средства хороши. Если это происходит в отдельной компании и не влечет за собой в итоге снижения среднерыночной цены, то в нем опасности. И если это временные меры, в той же кризисной ситуации. И лишь бы это не отразилось на качестве и не испортило клиентов. А такие случаи

тоже бывают. Особенно у клиентов-новичков. У них может испортиться мнение о продукте в целом и в дальнейшем он может вообще отказаться от него в будущем и не будет заказывать нигде. Или будет сложно убедить в обратном. Но стоит также отметить, что в нашей сфере не все услуги стандартизированы и поэтому не всегда поддаются анализу и сравнению. Также зачастую снижение цены непосредственно связано с потерей качества. Еще есть разумный минимум цены, связанный с себестоимостью. Хорошо, что у клиентов есть возможность выбрать приемлемое сочетание цены и качества в рекламных агентствах, удобные условия работы.

“По моему мнению демпинг не связан с профессионализмом, а скорее с профессиональной этикой, уважением к коллегам”.

**Мария Пендер,
Менеджер рекламных проектов
маркетинговой компании
«Старт Маркетинг».
(г. Тамбов)**



Начать, думаю, стоит с определения понятия “демпинг”. “Википедия” говорит нам, что это продажа товаров и услуг по искусственно сниженным ценам, другие источники настаивают, что демпингом можно считать только продажу по ценам ниже себестоимости товара и услуг. Это принципиально разные подходы.

Сначала рассмотрим первый из них. Сразу же возникает вопрос - что считать “сниженными ценами” в индустрии BTL? У одного агентства АК 10%, а у другого 15% - значит ли это, что в первом искусственно снижены цены? Думаю, нет, просто у агентств различаются взгляды на необходимую прибыль. Ситуация, когда агентство делает скидку, поскольку выставленный счет превышает бюджет клиента - это

искусственно сниженная цена? Да, конечно - это именно она, но ничего страшного в этом нет, это просто реалии нашего мира, где бизнесу необходимо быть гибким и искать свои пути развития.

С продажей услуг ниже себестоимости среди BTL-агентств мне лично сталкиваться не приходилось (чаще, наоборот, цены завышены до небес по непонятным причинам). Наверное, такое явление характерно для только что открывшихся агентств, которым надо набрать свою базу клиентов. Конечно, это не слишком добросовестный метод, но... У начинающего агентства неизбежны ошибки в работе, и в общем-то логично, что за менее квалифицированный труд взимается меньшая плата. Чем

“У одного агентства АК 10%, а у другого 15% - значит ли это, что в первом искусственно снижены цены? Думаю, нет, просто у агентств различаются взгляды на необходимую прибыль”.

опытнее становится агентство, тем успешнее проходят проекты - тем сильнее вырастает цена - это тоже логично. Таким образом и в этой ситуации противоречий не возникает, но и о профессионализме речь не идет, поскольку, как только люди начинают работать как профессионалы, то и плату они начинают брать соответствующую.

Единственный пример откровенно недобросовестного снижения цен - это участие в тендерах с выставлением цен ниже себестоимости услуг. Однако я не могу судить, насколько популярна такая практика в BTL-среде. Надо понимать, что подобная политика может принести ожидаемые результаты не в краткие сроки, а лишь в перспективе. Соответственно, позволить себе такую деятельность может только

крупное агентство, имеющее внушительный денежный резерв. С другой стороны - такое агентство скорее заинтересовано в клиентах, понимающих, что за качество работы в наше время нужно платить много (не факт, что заплатив много, вы получите качество, но факт, что, заплатив мало, вы получите его отсутствие).

Обобщив все выше сказанное, получим такой вывод: скидки для клиентов - это норма; более низкие цены у новичков - это норма; специально заниженные цены у крупных и серьезных агентств - это НЕ норма, бьющая по другим игрокам рынка, но самим этим агентствам не так уж выгодно прибегать к таким средствам.

“Скидки для клиентов - это норма; более низкие цены у новичков - это норма; специально заниженные цены у крупных и серьезных агентств - это НЕ норма“.



**Диана Карамова,
Директор
РА «Новые люди»
(г.Златоуст)**

Демпинг подразумевает сброс чего-либо. Так называется эффективная продажа рекламных услуг и товаров, которой довольно часто пользуются большие компании. Одно из главных характеристик демпинга – это профессиональность. Ведь требуется максимально правильно рассчитать возможные убытки и то, как быстро они окупятся.

Демпингом нельзя называть любое снижение цен на товар или спектр услуг. Это профессионально разработанная ценовая политика, которая является

мощным маркетинговым и финансовым инструментом внедрения компании, услуг, товаром на инородном рынке. Очевидно, что одной из главных характеристик демпинга – является профессионализм и последовательность его внедрения.

Одна из наиболее показательных сфер, в которой демпинг занимает должное значение – это рекламный маркетинг. Почему именно здесь? Рекламный маркетинг требует постоянного поиска новых инструментов, которые будут выводить товар или

“Очевидно, что одной из главных характеристик демпинга – является профессионализм и последовательность его внедрения”.

слугу на новый уровень. Это отличный способ привлечь новых клиентов.

Вот несколько главных показателей того, когда демпинг является показателем профессионализма:

1. Демпингом нельзя называть любое снижение цен на товар или спектр услуг, так как это грамотно разработанная ценовая политика, которая является мощным маркетинговым и финансовым инструментом внедрения рекламных услуг на инородном рынке;

2. Сам продукт – реклама, является довольно специфическим. Только в том случае, если демпинг был хорошо просчитан, удастся получить наибольший эффект.

Демпинг и профессионализм совместимы только в том случае, если ценовая градация на создание и распространение рекламы правильно выстроена.

Внедрение данного инструмента в рекламном маркетинге позволит постепенно наращивать свою клиентскую и потребительскую базу.

Опасность и проблема данного метода в том, что ни одна компания не сможет использовать его слишком долго. В ином случае, убытки будут непоправимыми. Плюс к этому – многие компании неправильно рассчитывают коэффициент демпинга. В рекламном бизнесе это наиболее заметно. Те клиенты, которые мгновенно заманиваются на низкие цены, так же быстро и уходят (после возвращения цен на прежний уровень). Многие эксперты утверждают, что довольно часто демпинг рекламные компании путают с мошенничеством, предлагая некачественный продукт.

“Демпинг и профессионализм совместимы только в том случае, если ценовая градация на создание и распространение рекламы правильно выстроена“.

**Вячеслав Михайлов,
Руководитель
РА BTL «Формула»
(г.Чебоксары)**



Думаю, тут все просто. Одни агентства рассчитывают привлечь низкими ставками постоянных федеральных заказчиков, другие хотят прогнаться и перебить по ценам крупных местных клиентов. В связи с последними событиями на валютном рынке, тема демпинга в рекламе видимо становится еще более актуальной. Как говорят «Кризис в стране — прижмись к жене!»)). В последнее время один и тот же проект разные агентства могут присылать с разницей в ставках, которая доходит до 20-25%.

Что касается профессионализма, то считаю, дешевым он быть не может по определению. Студент-аниматор не сможет заменить профессионального ведущего на серьезном мероприятии, а школьницы, вчера пришедшие в агентство едва ли смогут провести эффективную дегустацию. «Ведущее агентство», не имеющее собственного офиса не в состоянии провести нормальные тренинги с персоналом, что бы оно не обещало клиенту. Конечно, каждое агентство в регионах для себя решает самостоятельно, как ему выстраивать свою ценовую

политику и таким образом себя позиционировать. Но, откровенный демпинг, чтобы выхватить клиента, большого уважения не вызывает. В данный момент у нас в агентстве вот такая ситуация: Есть крупный федеральный клиент, с которым мы работаем по договору уже 8 лет. Если по промо-активностям мы работаем на постоянной основе, то по крупным ивентам компания проводит тендеры. В прошлом году мы вели проект у себя в городе по крупному спортивному мероприятию для этой компании. В этом году отдел закупок говорит нам, что тендер на это мероприятие выиграло агентство из ближайшего миллионника. Филиала в нашем городе у агентства нет, зачем они лезут по тендерам к нам в регион с низкими ставками не совсем понятно. В итоге, агентство предлагает нам же (!) провести этот проект, но по бюджету на 19% меньше прошлогоднего. Просчитали расходы со своей стороны, исходя из прошлогоднего опыта, рентабельности там нуль. Как это агентство собирается реализовывать проект непонятно. Зато тендер выиграла. Так и живем.



**Елена Ефремова,
Генеральный директор
AMK SmartBrief
(г.Тамбов)**

В условиях сложившейся рыночной ситуации каждый владелец бизнеса сталкивается с демпингом со стороны конкурентов и задумывается о том, не присоединиться ли к этой игре. При этом, концентрируя свое внимание на ценовых схватках, мы не столько теряем в деньгах, сколько теряем нервные клетки, спокойствие и уверенность в себе.

На мой взгляд, демпинг - это тяжелый урон для бизнеса в области маркетинга и коммуникаций, особенно, если он касается аналитики и услуг. Ведь помимо снижения цены, мы обесцениваем свои предложения, а, следовательно, теряем свою экспертную позицию. Но как конкурировать, если не снижать цену? Создавать дополнительную ценность, считаю я. Мы делаем для клиентов накопительную скидку «за выслугу лет», каждый раз отображая ее в сметах, не снижая при этом размер самих ставок; дарим бонусные промо-часы или любые другие

свои услуги при достижении определенного объема сделок, концентрируем свое внимание на качественном сервисе. Некоторые наши клиенты при этом «бегают» по конкурентам и ищут, где дешевле. Но «in the end» чаще всего, возвращаются к нам. 85% клиентов моего агентства – постоянные, и мы постоянно «держим руку на пульсе», следим за настроением клиента. Когда аккаунт-менеджер агентства – лучший друг и «палочка-выручалочка», то даже самые низкие цены не так уж заманчивы. Но сейчас такое время, что то и дело «летят головы»: меняются лица, принимающие решения. Поэтому теперь мы обзваниваем клиентов чаще, внимательнее. Некоторые все равно уходят из-за более низких цен конкурентов. А другие приходят. Мы не расстраиваемся, потому что знаем: качественная услуга не может быть самой дешевой, и ценность нашей услуги всегда выше ее цены.



**Ксения Польшерт,
Директор
АМК «Promo Republic»
(г. Барнаул)**

На фоне кризиса актуальной темой является ценовой демпинг. Мы наблюдаем всё большее сокращение маркетинговых бюджетов, которое подталкивает игроков рынка к более серьезному противостоянию в борьбе за клиентов. Как показывает практика, одним из наиболее распространенных приёмов в этой борьбе как раз и является dumping. Демпинг - один из жестких методов конкурентной борьбы: значительное снижение цены, предпринимаемое с целью расширения своей доли рынка. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги.

Говоря о нашем рынке, можно отметить, что все мы сегодня помогаем формировать фундамент рыночной экономики...да, к сожалению, пока только фундамент, т.к. в России экономика очень молода. И, конечно, в рыночных отношениях имеет место быть явление

естественной конкуренции, ведь именно она регулирует предложение на рынке, и в разрезе качества товара/услуги, и в разрезе цены. Здесь встает логичный вопрос: «Может ли быть качественный товар/услуга, но по низкой цене?» Выступая в роли продавца, могу сказать, что может, если у продающей стороны имеется дополнительная мотивация, например, работа на перспективу, покупатель известная личность/компания и пр. Но при этом прошу не забывать, что как только мотивация закончится, продавец пересмотрит условия сотрудничества. И здесь он может ярко продемонстрировать свой профессионализм, предложить встречные условия, сохраняя при этом интересы покупателя. Таким образом, сочетание демпинга и профессионализма возможно, но явление это ограничено во времени, т.е. применять его постоянно нельзя, если мы говорим о бизнесе.

**Александр Лукьянов,
Директор
РА СпектрПро
(г.Томск)**



Что такое демпинг?
Продажа продукта (товара) по искусственно заниженной стоимости. Профессионализм – это интеграция личных умений и навыков сопровождаемая регулярным ростом специальных показателей. Говорить о совместимости двух неоднородных свойств – это философия. Но можно выделить, что прибегая к искусственному занижению стоимости без специально обдуманных решений, ведет к отрицательной конверсии денежной единицы. Так или иначе, эти два понятия связаны между собой и не могут протекать в изоляции друг от друга. За «сливом» продукта посредством retail может скрываться необозримый багаж интересов производителя. Демпинг, является сильнейшим инструментом в борьбе за долю рынка и демпинговать может только мощный

участник движения на торговом поле, это обусловлено внушительными текущими материальными потерями. В момент дефляции на продуктовую линейку демпингующей компании, конкуренты вынуждены приблизиться к аналогичному ценовому порогу, в противном случае «застой» и потеря целевого клиента неизбежна. Именно в этот момент «слабые» компании рискуют быть поглощены или уйти в «штопор». И, безусловно, мы понимаем, что прежде чем приступать к ослаблению цен, необходимо проанализировать арсенал бизнес процессов. Все это говорит о смежности этих двух пониманий! А так же демпинг не может существовать и быть автономной единицей сам по себе, ему необходима «клетка» для развития и существования.

Профессионализм и демпинг - несовместимы



**Оксана Лысенко,
Генеральный директор
АМК «FBR»
(г. Ростов-на-Дону)**

Мы с этой ситуацией сталкиваемся регулярно. Резкое снижение цены для получения проекта автоматически снижает качество услуг, работ, продукта. Особенно ярко и выпукло демпинг проявляется в ивентах. Проще сделать бесплатно, чем за копейки.

Удивительно, когда этого не понимают клиенты. Ведь директор или владелец крупной компании не станет есть шаурму из привокзального киоска, т. к. догадывается о ее содержании, так неужели трудно догадаться о содержании праздника по цене шаурмы?

Соответственно, снижение цен до катастрофического минимума (а именно так я понимаю «демпинг») никогда не позволят себе профессиональные и серьезные агентства. Как правило, это делают либо новички на рынке, чей опыт (его отсутствие) является основным риском помноженным на минимальную

цену, либо старые и опытные обманщики. Особенно страшны последние, они точно знают, почему они ставят эту цену и как будут выкручиваться в финале, когда проект будет провален. Я лично знаю парочку таких прожженных «героев» госзакупок и тендеров. Один из них с удовольствием специализируется на мероприятиях для областных городов и весей. Он точно знает, что понятие качества в Ростове и, например, в х. Пухляковка, - «две большие разницы», он точно уверен, что сможет грамотно «проконсультировать» местную администрацию, и дает в компредах цены, которые ни один нормальный исполнитель перебить не сможет. Впоследствии, как минимум, половины из заявленного/запрошенного на площадке нет, а вторая половина могла быть найдена на ивент-свалке, если бы таковая существовала. И этому человеку не бывает

стыдно за содеянное. Таков его «профессионализм»: умение красиво обманывать. Профессионал при составлении сметы учитывает не только стоимость качественных продуктов и услуг, которые он собирается предоставить, но и закладывает в стоимость множество важных элементов, которые могли быть не учтены клиентом, но крайне необходимы для реализации, а также возможные риски и прочее. Профессионал понимает, что независимо от уровня клиента проект должен быть продуман до мелочей. И что из мелочей-то и складывается общая картинка. Пренебрежение «мелочами» - показатель непрофессионализма. «Поймать» такого исполнителя легко, задав ему пару простых вопросов касающихся нюансов проекта, например, как предполагается спрятать провода от аппаратуры на площадке или как будет одет менеджер проекта. Возможно, есть демпинговые ситуации, когда исполнитель выполняет свою работу хорошо, за небольшие деньги. Это, как правило, исключения, касающиеся «свободных художников»: ведущий, дизайнер или музыканты сделают вам «хорошо», потому, что они замотивированы не только деньгами, но

имиджем и продвижением. А вот изготовители чего бы то не было, наверняка, будут экономить на материалах, сроках и пр. О координаторах и говорить не приходится. Они начнут резать все строчки сметы, чтобы при минимуме средств, получить максимум прибыли. И будут вам похуже ведущие, тоньше банеры, проще хостессы, легче бутерброды... Сэкономленные компанией средства тут же скажутся на имидже, на бренде, на настроении гостей. И если это гости Клиента, то им никогда не узнать, какое-такое агентство сделало некачественное мероприятие, зато им западет в душу, что их плохо принимал Клиент. Нужно ли это Клиенту? Нужно ли выбрасывать деньги на ветер делая дешевый тимбилдинг, на котором дешевое агентство создаст атмосферу напряженности? Нужно ли экономить средства на детском празднике, если ваших детей будут развлекать безграмотные аниматоры? Можно ли верить демпингующим, что все будет хорошо? Попробуйте...

Демпинг- это всегда обман



**Любовь Лашкевич,
Исполнительный директор
Маркетингового Центра «Эволюция»
(г. Иркутск)**

В России сложно обстоит дело с оценкой интеллектуального труда. Мы научились оценивать товары, но нам крайне сложно оценить, сколько стоит интеллектуальный труд. Ведь в действительности, как можно оценить такой труд? Объективной оценки просто нет. А ведь в стоимость еще и входит бренд компании или человека. А бренд значительно увеличивает стоимость интеллектуального труда. Услуги специалистов компании Макензи стоят значительно дороже, чем услуги специалистов российских компаний.

Так же увеличивает стоимость проекта фактор столичная или региональная компания данный проект выполняет.

Если дать оценить стоимость проекта, например, московской компании и региональной

компании, то стоимость работ будет различаться очень существенно. И в данном случае речь не идет о демпинге. Мы не будем сейчас сравнивать квалификацию специалистов московских компаний или региональных. В данном случае просто так сложилось, что московские компании стоят дороже, дороже даже чем питерские. Другое дело, если среди компаний из одного региона происходит резкое снижение стоимости проекта одной из компаний. Здесь стоит задуматься, за счет чего компания собирается обеспечить выполнение обозначенного объема работ за указанную стоимость.

У меня в практике был случай. Наша компания получает приглашение на участие в конкурсе по маркетинговому исследованию. Указанный объем работ и

максимальной стоимости контракта вызывает здоровое недоумение. Очень низкая стоимость, практически в два раза ниже, чем надо. Я приезжаю к заказчику и естественно высказываю свое недоумение. Выяснилось, что в прошлом году во время торгов, одна из компаний участниц резко снизила стоимость от обозначенной максимальной цены. И, к сожалению, заказчик решил отдать проект этой компании. В итоге, заказчик получил большую головную боль. Проект не был выполнен. Естественно компания, которая демпинговала попала в черный список. Но вот в чем беда, повысить значительно стоимость проекта заказчик уже не может...В итоге, заказчик сам загоняет себя в крайне неприятную ситуацию. Они уже понимают, что за такие деньги им ни кто проект не сделает, но поднять стоимость до адекватной не могут. Как показывает практика, демпингом на рынке интеллектуального труда занимаются либо однодневки,

либо непрофессионалы своего дела, которые хотят здесь и сейчас быстро получить хоть какие-то деньги. В моменты кризиса, компании, которые демпингуют быстро прогорают. По очень простой причине, заказчик не получает от таких компаний работу запрошенного качества. Есть еще компании, которые демпингуют осознано, исходя из того факта, что не будут оплачивать работу исполнителям. К сожалению, до сих пор существуют подобные компании. Их вы можете найти в черных списках, которые составляются обманутыми подрядчиками или исполнителями.

Основной вывод, который можно сделать – низкая стоимость интеллектуального труда -это всегда обман. Либо будет обманут заказчик, либо будут обмануты подрядчики.

Демпинг это всегда обман. А обман и профессионализм не совместимы.

“Низкая стоимость интеллектуального труда -это всегда обман. Либо будет обманут заказчик, либо будут обмануты подрядчики. Демпинг это всегда обман. А обман и профессионализм не совместимы“.

Зачем платить дважды?



**Екатерина Кузьмина,
РА Приоритет
(г. Смоленск)**

Для того чтобы понять совместимы ли эти два понятия, давайте определимся что мы понимаем под данными понятиями.

Ответьте, пожалуйста, какая картинка возникает у вас при слове «ПРОФЕССИОНАЛ»? Кто для вас будет являться профессионалом своего дела, а кто любителем?

В книге «Психология профессионализма» А.К. Маркова дает следующее определение:

Профессионал — это специалист:

- овладевший высокими уровнями профессиональной деятельности;
- сознательно изменяющий и развивающий себя в труде;
- вносящий свой индивидуальный творческий вклад в профессию;
- нашедший свое индивидуальное предназначение;
- стимулирующий в

обществе интерес к результатам своей деятельности;

- повышающий престиж своей профессии в обществе.

Не смотря, на то, что этому определению уже почти двадцать лет, оно, по моему мнению, не потеряло своей актуальности.

Очень важным показателем, в нашем динамично развивающемся мире, является готовность развиваться в выбранном направлении и повышать свою квалификацию, путем получения дополнительных знаний из книг, вебинаров, семинаров, профильных курсов и стажировок.

Давайте для примера возьмем юриста. Кто, по вашему мнению, будет более профессионален: тот, кто пять лет назад выпустился из ВУЗа и сидел помощником нотариуса, в лучшем случае, или тот, кто все эти пять лет следил за изменением в выбранной

отрасли, работал и развивался в ней и, возможно даже, на столько увлекся изучением, что получил за это время кандидатскую или докторскую степень? К кому вы предпочтете обратиться в данном случае?

А теперь давайте подумаем о стоимости услуг каждого. Как вы думаете, кто будет стоить дешевле? Юрист-любитель обойдется вам, безусловно, много дешевле, и может наобещать золотые горы, однако он плохо знает, как грамотно использовать коллизии и пробелы нашего законодательства в выбранной вами отрасли, в результате чего вы можете проиграть дело и понесете все судебные издержки, что будет стоить Вам много больше, чем нанять, казалось бы, дорогого, но профессионального юриста.

И все это, вроде, понятно, если мы возьмем юриста, доктора, репетитора для своего ребенка и т.д., но, по странному стечению обстоятельств, когда

дело касается рекламы – все хотят сэкономить и чем больше, тем лучше.

Сегодня на рынке много рекламистов-любителей, у которых «агентство» – это всего лишь слово на бумаге, возможно, даже есть сайт, но все «агентство» заключается в нем одном и его ноутбуке. Безусловно, такие люди, готовы намеренно занижать рыночную стоимость услуг и работать по заниженным ставкам, но получите ли вы ожидаемый результат? Вот в чем вопрос...

Решает, конечно же, каждый сам для себя. Единственное, что хочется напомнить о необходимости тщательной проверки подрядчика на надежность и не забывать старинную поговорку, гласящую, что «Скупой платит дважды».

“Хочется напомнить о необходимости тщательной проверки подрядчика на надежность и не забывать старинную поговорку, гласящую, что «Скупой платит дважды»“.



**Профессиональный центр рекламных технологий «ProCent» (РА ProCent)
(г. Курск, г. Севастополь)**

Ориентир на качество

На наш взгляд демпинг и профессионализм вещи несовместимые. Ведь само понятие «профессионализм» подразумевает глубокое знание отрасли, многолетний опыт, качественное исполнение и ответственность за результат, а эти категории не могут стоять дешево. Так что демпинг – это, прежде всего, мощный удар по качеству. Ведь пообещав клиенту очень низкие ставки, Вы обязаны будете реализовать свое

обещание, а добиться исполнения этого обещания можно несколькими способами:

- значительно сократить свою прибыль, если вообще не сработать в ноль или минус, но ведь цель любого бизнеса - это получение прибыли, а не ее лишение. Соответственно возникает вопрос - а стоит ли игра свеч?

- максимально снизить себестоимость проекта, что, безусловно, повлечет за собой

“Само понятие «профессионализм» подразумевает глубокое знание отрасли, многолетний опыт, качественное исполнение и ответственность за результат, а эти категории не могут стоять дешево“.

либо привлечение персонала с меньшим опытом (или вообще без него), персонала, который не обладает необходимыми для успешной реализации проекта коммуникативными, внешними и профессиональными данными. Либо использовать более дешевое, а значит некачественное сырье и материалы.

-вести нечестную игру, то есть отрабатывать меньшее время, изготавливать меньший тираж, сокращать количество персонала, упрощать техническое задание и все это в тайне от клиента, разумеется. Однако, все это довольно опасная экономия, так как положительная репутация завоевывается долго, а вот теряется в мгновение, и после подобных махинаций едва ли стоит говорить о доверии клиента в дальнейшем.

Еще одним вариантом исполнения обещанного могут быть штрафы, данный вариант касается работы с подрядчиками и субподрядчиками, когда реальных исполнителей проекта можно (а в данной ситуации просто необходимо) постфактум оштрафовать на значитель-

ную часть бюджета, тем самым обеспечивая себе прибыль даже при минимальных ставках. Правда этот способ не может работать постоянно с одними и теми же контрагентами, поэтому их часто меняют.

В настоящее время приоритет большинство заказчиков отдает низкой цене, не задумываясь о том, что она не гарантирует качество, и, забывая народную мудрость, что скупой платит дважды. Мы все чаще слышим, что реализация того или иного проекта определяется с помощью ценового тендера. Ценовые тендеры ведут к тому, что участники, предугадывая ставки и возможности соперников, не завышают цены, а где-то и занижают прайсовые ненамного, чтобы победить, и это называется конкуренцией. Естественно, что в конкурентной борьбе, как говорится: «Все методы хороши!». Но чтобы не говорили о конкуренции и ее методах, она, в первую очередь, должна быть здоровой. А демпингуя на рынке, компания затевает очень опасную игру, ведь если у нее нет достаточных

“Но чтобы не говорили о конкуренции и ее методах, она, в первую очередь, должна быть здоровой. А демпингуя на рынке, компания затевает очень опасную игру“.

средств и ресурсов для ведения этой войны, то демпинг может обернуться и против нее.

Демпинг-это вообще опасный и очень жесткий инструмент борьбы за лидерство на рынке. Компании, которые решились его использовать, должны понимать это. Приведу пример, который мы наблюдали несколько лет назад. На рынке появилась новая компания по производству сувенирной продукции, свою деятельность они начали с того, что предлагали клиентам супер-низкие цены на продукцию. Компании, которые были на рынке уже не один год и работали по схожим в регионе ценам, были в шоке. Первый вопрос был, каким образом они могут давать такую цену? Ведь у нас есть наработанные связи с поставщиками, есть скидки за объем выбираемой продукции, свое оборудование, которое себя окупило, есть постоянные клиенты, есть скидки при закупке расходников, но даже, несмотря на это, придерживаясь этих цен, мы будем едва покрывать расходы, а не зарабатывать. Неужели новая компания работает в минус или в ноль? Следующий вопрос был, что делать? Ведь многие клиен-

ты, погнавшись за дешевизной, начали делать заказы в новой организации. Долго думали, опускаться ли в более низкий ценовой диапазон, чтобы вернуть прежний объем и внимание клиентов или нет. Но потом решили, что это не выход, так как работать ради работы в наше время не хочет никто. Поэтому просто добавили бонусы клиентам, которые у нас остались и начали выжидать. Конечно, это не было результатом одного дня или даже одной недели, но клиенты начали возвращаться. Компания набрала заказов, но не рассчитала свои силы и средства, начались сбои в работе, нарушались сроки сдачи, загнанный бесперебойной работой персонал начал совершать ошибки и пошел брак. А через какое-то время эта компания подняла цены до среднерыночных, после чего от них ушла еще часть клиентов. Безусловно, какая-то клиентура у них осталась, но вот отношение коллег и определенной части клиентов оставляло желать лучшего. Вывод, а стоило ли настраивать против себя такое количество партнеров? Нам кажется, что нет. Ведь каждый нормальный предприниматель

“Демпинг-это вообще опасный и очень жесткий инструмент борьбы за лидерство на рынке“.

рассчитывает на долговременное существование своей организации, а это значит, что без нормальных партнерских отношений и положительной репутации никак не обойтись.

А поскольку наши клиенты и партнеры считают нас профессионалами в области рекламы, то на вопрос «стоит ли прибегать к демпингу» наш

профессиональный ответ – нет. Давайте работать насколько возможно честно, каждый будет выполнять свои задачи за достойное вознаграждение, и тогда мы на деле увидим результаты наших трудов, а это, согласитесь, уже немало.



PRO Cent
CRIMEA
100% ВАШЕГО УСПЕХА!
<http://pr-cent.ru>

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ



Адрес: Севастополь, ул. Айвазовского, д. 3
(ЦЕНТР, пл. Лазарева, Артбухта)



Контактные данные:

+7 (978) 719 32 51  crimea.procent@yandex.ru
+7 (978) 804 35 26  crimea.procent@mail.ru
+7 (978) 810 84 18  crimea.procent@gmail.com

Сайт: pr-cent.ru

Группа в ВК: https://vk.com/crimea_procent

Канал на YouTube: <https://www.youtube.com/crimeaprocent>

Skype: crimea.pr-cent.ru

Время испытаний для всех



**Олег Зюбан,
Директор
AMK EVERYCOM Marketing
(г.Ростов-на-Дону)**

Прежде всего, хотелось бы определиться с терминами и степенью их применимостью к актуальной ситуации, сложившейся на рынке маркетинговых услуг. Итак, по определению, взятому с популярного источника всевозможных знаний: «Демпинг (от англ. dumping — сброс) — продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам. Демпинговые цены существенно ниже рыночных цен, а иногда даже ниже, чем себестоимость товара или услуги. Демпинг проводится с различными целями: проникновение или укрепление на новом рынке, вытеснение конкурентов. Демпинг осуществляется государством и/или компаниями в расчёте на возмещение в будущем текущих убытков, когда за счёт демпинга будет достигнуто желаемое положение на рынке. Однако

довольно часто и фирмы, и государство прибегают к демпингу как к разовому мероприятию: монетизируют складские запасы, реализуют неликвидную продукцию; при острой и срочной потребности в денежных средствах, когда существует угроза больших убытков, чем потери при демпинге ...». И далее, рассматриваемые в статье его типы, относятся, преимущественно, к захвату посредством демпинга чужих или международных рынков, основанному на разнице внутренних и экспортных цен.

Да простят меня коллеги, работающие, как и я, пусть даже, и на крупных региональных, но всё же локальных рынках – рановато нам ещё писать на корпоративных гербах «демпинг – наше всё!». Возможно, у крупных игроков есть амбиции, но нет собственных серьёзных ресурсов для затяжной «войны»,

кредиты нынче недёшевы, (опять же, с «инвесторами» в регионах постоянная напряжённость), слишком много «противников», и существенная часть из них – это «партизаны», появляющиеся в любой сезон быстрее грибов после дождя. В общем, применительно к региональным рынкам, правильнее говорить не о демпинге, как об одном из эффективных приемов конкурентной борьбы, а о банальном и вынужденном снижении цен. Вот об этом и попробуем порассуждать.

Предлагаю не рассматривать эксцессы в виде проектных смет ниже уровня рентабельности, т.к. разрабатывавшие их полководцы уже покинули нас в прошлом, не самом простом году, а остатки их армий уже пополнили ряды «противника» или всё ещё продолжают блуждать в поисках выхода из окружения, свалившейся на них безработицы, RIP.

Тогда, о ныне здравствующих – тех, кого кризис заставляет снижаться до уровня безубыточности.

Пути у всех разные и решение задачи зависит от множества факторов, сформировавших и подготовивших агентство к часу X, выбора стратегий выживания и намеченных целей. Вот самые распространённые инструменты, опробованные в двух предыдущих кризисах:

1. Снижение издержек производства / оказания услуг. Начиная с двусторонней печати документов и отказа от межгорода в пользу скайпов-вайберов, и заканчивая переездом в менее престижный офисный центр и/или более скромный офис.

2. Снижение издержек на обеспечение продаж. Это не обязательно сокращение сейлзов, это могут быть и новые мотивационные схемы для отдела продаж.

3. Перепозиционирование агентства и оказываемых им услуг. Например, переход в более низкий сегмент за счёт сокращения сервисов (нет выделенного менеджера), понижения требований к предоставляемому персоналу (вместо моделей – промоутеры модельной внешности, вместо актёров – аниматоры), упрощения услуг (совмещённый мерчандайзинг, визитный супервайзинг, сокращение норм для чекеров на аудитах). Главное при этом, чтобы клиенты отдавали себе отчёт, что за всеми этими понижениями и упрощениями по факту скрывается снижение качества, т.е. – компромисс, неизбежный в текущих условиях.

Таким образом, мы видим, что всё это не является демпингом, потому что:

- а) при падающем рынке «нерыночная цена» – понятие достаточно условное;

б) предпринимаемые компанией меры не имеют целью уничтожение конкурентов, захват и монополизацию рынка;

с) но являются совершенствованием ценовой политики компании, как одного из важнейших финансовых и маркетинговых инструментов.

Вполне объяснимо, что при движении по пути снижения издержек, кто-то продвинется быстрее и дальше остальных. И тогда неизбежно возникает вопрос: что будет после?

К сожалению, путь обратно будет длиннее и более ухабист, чем у менее торопливых и сговорчивых коллег, и тому есть простые объяснения:

1. Понимая компромиссность выбора во время кризиса (меньшая цена за невысокое качество), клиент, при восстановлении рынков выберет более качественного поставщика, если хотите – менее девальвировавшийся бренд, сохранивший уровень услуг и цен;

2. Клиенты привыкают как к уровню цен, так и к степени потенциального «продавливания» подрядчика на условия и «допы». Чтобы изменить эти параметры сделок агентству будут нужны веские аргументы, их есть у вас?

Подведя итог, можно в очередной раз констатировать, что нынешняя ситуация в отрасли – это время испытаний для всех: для больших и устойчивых, для маленьких и гибких, для консервативных и традиционных, для креативных и продвинутых. И кто бы из них, и что бы ни писал потом на тему «Как я провёл кризис», всем придётся пройти по пути неизбежных потерь и снижения издержек. Ну, и профессионализм каждого, мы сможем оценить по скорости восстановления, а по тому на сколько, она будет выше среднерыночной, и будем судить о степени этого самого профессионализма.

“Применительно к региональным рынкам, правильнее говорить не о демпинге, как об одном из эффективных приемов конкурентной борьбы, а о банальном и вынужденном снижении цен“.

Терпение, сила воли и профессионализм



**Алена Галяева,
Руководитель
РА PRosto
(г.Челябинск)**

Сталкиваясь в наше время со словом «демпинг», мы испытываем негативные эмоции и считаем это слово плохим, с плохим налетом. Но если разобраться, шагая в ногу с демпингом, можно пойти по двум дорогам, которые приведут нас к совершенно разным итогам. А помогать нам в этом будет наш профессионализм. Стоит запастись недюжинным терпением и силой воли, чтобы добиться желаемого результата, иначе все наши старания и приложенные усилия ни к чему хорошему не приведут.

В рамках рыночной экономики каждый пытается выиграть за счет той или иной уловки. Кто-то за счет скидок, кто-то за счет подарка за покупку, а кто-то выставя

стоимость своих услуг ниже стоимости затрат на них.

В сфере BTL-услуг каждый день появляется все больше и больше молодых агентств, которые пытаются занять свою нишу на рынке честными и не совсем путями. Пути эти иногда доходят до абсурда, когда на улицы города выходят промоутеры-школьники, у которых не всегда получается связать и двух слов, в то время как работа оплачена по тарифу «опытный промоутер, имеющий определенные навыки в той или иной сфере». Или при производстве рекламных материалов исполнитель выбирает некачественное дешевое сырье, низкое качество печати и т.д. В итоге, проект завершен, а должного результата он не принес. Клиент остался «с

носом», а Агентство сняло свою пенку. Такие компании не задерживаются на рынке, так как каждый заказчик ищет результативное Агентство, которое выполняет свою работу профессионально. Что же касается приведенного примера, то профессионализм тут и не пахнет. Весь процесс был построен на получение сверхприбыли. Команда решила сэкономить на качестве выполняемых услуг, прибегнув к дешевой рабочей силе как бы грубо это не звучало. От таких горе-исполнителей обычно бегут заказчики, даже если их ставки ниже остальных.

Конкурентная борьба, особенно в дни кризиса, подталкивает Агентства привлекать клиентов также и немного иным способом. Получая проект на рассмотрение и калькуляцию, Агентство принимает решение снизить стоимость своих услуг не в ущерб качеству выполненных работ, а путем уменьшения финансовой выгоды. Сделать это не так сложно, если учесть, что бюджет можно составить с учетом всевозможных скидок у своих партнеров на различные услуги (печать, производство, аренду и т.д.). Таким образом, команда завоевывает себе клиентуру, но не зарабатывает практически ничего – это установочная компонента на

пути к успеху. Что же в таком случае получает агентство? А получает оно хорошую репутацию и возможность в дальнейшем продолжить сотрудничество с таким заказчиком. Проведя несколько блестящих проектов, завладев уважением за счет качества оказываемых услуг, можно начать увеличивать стоимость работ, обуславливая это своим профессионализмом.

Если Ваши действия изначально направлены на «отмывание» денег, то в сфере BTL Вам не место, можно пойти продавать лес или создать новую МММ. В рекламе порой результат выполненной работы имеет большее значение, чем сам процесс, так как мы привлекаем новых потребителей, которые несут свои деньги заказчику. Нет потребителей у заказчика – нет Клиента у нас.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что демпинг в совокупности с профессионализмом на начальном этапе работают против Вас, но будут ли они на Вашей стороне в конце – решать только Вам. Можно пойти на дно, искусственно занижая цены, а можно взлететь вверх, если грамотно выстроить схему долгосрочных взаимоотношений с Клиентом.

Несовместимые понятия?



**Наталья Гудыма,
Генеральный директор
Маркетингового агентства GPROJECTS
(г. Москва)**

Конечно, большинство экспертов скажет, что демпинг и профессионализм несовместимы, но так ли это? Для начала предлагаю разобраться с понятиями «демпинг» и «профессионализм».

Экономический словарь гласит, что демпинг – это продажа товаров и услуг по искусственно заниженным ценам. Как правило, цены существенно ниже рыночных или значительно ниже, чем у конкурентов.

Тогда как определение «профессионализм» толкуется там же как высокое мастерство, глубокое овладение профессией, качественное, профессиональное исполнение.

На мой взгляд, понятия «демпинг» и «профессионализм» несравнимы, но вполне совместимы на определенном этапе развития компании.

Я знаю случаи, когда демпинг был единственным возможным инструментом для выхода на рекламный рынок,

“На мой взгляд, понятия «демпинг» и «профессионализм» несравнимы, но вполне совместимы на определенном этапе развития компании”.

в состав которого входили профессионалы своего дела, но принципиально не хотели переманивать клиентов своих бывших работодателей и, уж тем более, связываться с откатами и другими недобросовестными методами сотрудничества, которые, к сожалению, имеют место быть.

Естественно, что на демпинге много не заработаешь, и этот метод выхода на рынок является лишь временным, он помогает привлечь внимание к компании, получить первых клиентов для портфолио. Также этот метод используется и старожилами рынка, которые хотят вытеснить молодых конкурентов.

Я в корне не согласна, что демпинг и профессионализм несовместимы. Оглянитесь и вы заметите, что данный метод очень часто маскируется

в виде акций, специальных предложений и других маркетинговых методов привлечения новых клиентов и удержания старых. Это позволяет за короткий срок получить много заказов, соответственно, и привлечение прибыли.

Компании, которые идут на такие методы, должны серьезно подготовиться к большому объему работ, проанализировать возможности трудовых ресурсов, а также быть готовым оперативно реагировать и принимать решения, только тогда понятия «демпинг» и «профессионализм» совместимы и работают на благо компании, как с финансовой точки зрения, так и с имиджевой.

“Я в корне не согласна, что демпинг и профессионализм несовместимы. Оглянитесь и вы заметите, что данный метод очень часто маскируется в виде акций, специальных предложений и других маркетинговых методов привлечения новых клиентов и удержания старых“.

Точка компромисса



**Дмитрий Тарабукин,
Руководитель
РА «Успех+»
(г. Набережные Челны)**

В сфере BTL эти два понятия нужно рассматривать с двух точек зрения. С точки зрения Заказчика (Клиента) и с точки зрения Исполнителя. Клиент всегда желает провести рекламную кампанию как можно эффективнее и в тоже время с минимальными затратами, оно и понятно. Исполнитель (порядочный исполнитель) в свою очередь так же стремится провести мероприятие качественно, и разумеется получить прибыль – вознаграждение за оказываемые услуги.

На рынке BTL-услуг по каждому виду есть сложившиеся стандартные ставки. В каждом, регионе они разные, но в целом по городу примерно одинаковые.

Если посмотреть на график (см. следующую стр.), в котором я изобразил наглядную зависимость стоимости и качества услуг, то видно, что и при бюджете с повышенными ставками и при среднем бюджете качество услуг остается на одинаково высоком уровне. Но если бюджет мероприятия становится слишком низким, качество услуг резко падает.

Есть условная «точка компромисса» - это стоимость при которой смета устраивает и клиента и исполнителя, причем не страдает качество оказываемых услуг. Опускаясь ниже этого уровня, агентство-исполнитель либо не получает прибыль - «работает в ноль» либо пытается сэкономить на

некоторых строчках в смете – отчего безусловно страдает качество услуг.

А теперь вернемся к теме этого номера журнала и ответим на вопрос могут ли профессионалы оказывать не качественные услуги? Могут ли профессионалы своего дела отказаться от клиента?

Думаю, что большинство рекламных агентств оказывают услуги на одинаковом профессиональном уровне, и вопрос цены, очень часто оказывает решающую роль при выборе клиентом исполнителя для проведения запланированной промо-акции.

Считаю, что понятия демпинг и профессионализм совместимы до определенного

момента. Опускаясь ниже «точки компромисса» будет страдать качество оказываемых услуг. Поэтому, профессионалы не будут браться за сверхнизкие ставки, а не профессионалы будут урезать бюджет, не достойно оплачивать работу персонала, использовать более дешевые материалы, обманывать клиента, в конце концов.

Вообще, демпинг в разумных пределах нормальное явление экономики и бизнеса. Ведь монополии в сфере BTL нет, новые игроки будут появляться всегда, которые, естественно, хотят «получить» клиента или выиграть тендер.





**Валерий Андрейченко,
Исполнительный директор
PR Эксперт
(г. Ростов-на-Дону)**

Повод для развития

С демпингом мы сталкиваемся практически ежедневно и это явление, к сожалению, будет иметь место и в дальнейшем.

В условиях «замкнутого» пространства в рамках одного города, где выбор среди рекламных агентств не так и велик - демпинг неизбежен. Все хотят получить проект той или иной известной компании или бренда.

Казалось бы, что плохого в том, что компании ведут борьбу за Клиента. Ведь у Клиента должен быть выбор и оптимальное соотношение «цена-качество».

Как раз таки в этом и кроется опасность.

За более низкой ценой, к сожалению, в большинстве

случаев кроется масса неучтенных расходов, непродуманных расходов, риск снижения качества реализации услуг и, в конечном итоге, разочарование и недовольство Клиента.

В последствии, компания рискует потерять не только наработанных клиентов, но и вновь приобретенных. Региональные рекламные агентства, в большинстве своем, не обладают достаточными финансовыми резервами на тот случай, если уйдя сознательно в демпинговую нишу, бороться с конкурентами придется достаточно долго.

Один из кризисов на финансовом рынке дал понять, что не все

региональные рекламные агентства смогли бороться на условиях демпинга друг с другом. Многие из рекламных агентств прекратили свое существование именно потому, что не имели должного административного ресурса, продуманных до мелочей бизнес-процессов, финансовых ресурсов.

Для нашей компании понятие «более низкая цена» всегда вызывает сомнения. Намного дороже репутация и качество оказания услуг. На то, что бы завоевать доверие Клиента уходят годы. Для того, что бы его подорвать достаточно одного некачественно реализованного проекта. Гораздо сложнее обосновать перед Клиентом преимущества более высокой цены по сравнению с демпингующими конкурентами, убедить его в том, что в итоге он получит гарантированное качество и

профессиональный подход к реализации проекта. А главное — доказать это на практике. Задача нелегкая, но вполне по силам!

Но не будем говорить только лишь о негативной стороне демпинга. Есть и положительные моменты.

На своем опыте мы убедились в том, что демпинг конкурентов заставляет нас мыслить еще более креативно, искать новых Поставщиков услуг, оптимизировать свои затраты, быть лояльнее, мобильнее и гибче.

И все это благодаря конкурентной борьбе, которая является своеобразным вызовом, который так или иначе стимулирует нас к поиску новых решений.

“Для нашей компании понятие «более низкая цена» всегда вызывает сомнения. Намного дороже репутация и качество оказания услуг“.

Опыт не может стоять дешево



Ирина Фатеева
Руководитель отдела BTL-проектов
АМК «Новая линия»
(г. Архангельск)

BTL в России молод и полон сил. Пять лет назад для того, чтобы провести промо-акцию в таком городе, как Вельск или Котлас с населением 30-50 тыс. чел., приходилось понятным русским языком объяснять простому толковому парню техническое задание клиента. О выборе подрядчика, который бы понимал элементарные BTL-термины, в таких городах мы даже не мечтали. А сейчас мы уже видим, что и в таких городах появилась возможность выбирать исполнителей и разговаривать с ними на профессиональном языке. Это говорит о том, что агентства, готовых реализовывать промо в регионах и небольших городах, стало больше. А это значит, появилась здоровая конкуренция, которая, соответственно, влияет на ценовую политику. Как же формируется прайс на BTL-

услуги? К сожалению, не всем агентствам в небольших городах удастся приобрести необходимый опыт, чтобы до того, как взять проект, понять, из чего складывается цена и с чем можно столкнуться при реализации проекта. Часто такие агентства просто работают по брифу (техническому заданию) клиента и не задают дополнительных вопросов. Как правило, в брифе зафиксированы конкретные задачи без требуемой детализации, которая бы позволила сделать точный расчет. Кроме того иногда бриф намеренно выглядит просто, чтобы клиент мог сказать агентству: «Вот вам 500 рублей, тут все легко, за час любой справится». Из-за этого, как нам кажется, растет количество фрилансеров, которые готовы взяться за исполнение проекта при

отсутствии опыта и образования в данном направлении. А без знания, как получить требуемый результат, сложно определить стоимость работ. Например, когда шеф-повар разрабатывает меню ресторана, он точно знает ингредиенты блюд и их необходимое количество, что позволяет определить себестоимость каждого блюда. В проектной работе любой сложности нужно также знать себестоимость каждого задействованного ресурса и уверенно маневрировать в «тройственном ограничении» (треугольник проекта - стоимость, время, качество). И вот здесь требуется опыт. В брифе клиент не напишет, сколько времени у вас уйдет на проект, сколько человек необходимо будет задействовать по факту, какие дополнительные затраты могут появиться, а также какие обстоятельства могут повлиять на бюджет проекта.

Рассмотрим пример. Техническое задание от клиента «Монтаж рекламного оборудования для ведущего бренда ХХ» с указанием

- адреса
- сроков (как правило, «уже вчера»).
- формы отчётности
- ...и уверенений, что задача очень простая и есть большая вероятность продолжить с нами сотрудничество, если мы успешно справимся с первым проектом.

Последняя фраза и может стать психологическим «спусковым крючком» для демпинга цен. Указывая искусственно заниженную цену на первую работу, агентство думает, что получит нового клиента на постоянной основе. Оправдано ли такое решение?

Клиент не отправил инструкцию по сборке и технические характеристики рекламного оборудования. И по факту оказалась следующая ситуация:

- рекламное оборудование
- это гондола весом 150 кг, а это значит, что нужно дополнительно нанять двух-трех грузчиков,

- инструкция по сборке просто необходима, т.к гондола состоит из множества мелких и крупных деталей, которые аккуратно укомплектованы в 33 коробки разного размера и веса,

- для сборки дополнительно требуется большое количество саморезов, их в коробках не оказалось,

- сбор данной конструкции займет полный рабочий день одного монтажника.

Этот пример из личного опыта нашего агентства. Нам в данном случае удалось поднять предложенную клиентом стоимость проекта в 2 раза! Только опытный специалист может спрогнозировать, какова будет себестоимость проекта и, соответственно, правильно рассчитать клиентскую стоимость. Есть менеджеры,

готовые взять любую работу без каких-либо требований и вопросов к клиенту, по принципу «возьмем, а там по ходу действия разберёмся, что к чему». Рабочим местом большинства таких менеджеров может быть кухонный стол и ноутбук. В данном случае его демпинг складывается из того, что у него нет офиса, он не платит налоги и работает он сам с собой. Специализированное агентство демпинга позволить не может, у него есть затраты на ведение и развитие бизнеса.

Часто складывается ощущение от нашего рынка, что все делают всё, да и клиенты считают, что в каждом агентстве, именуемом Агентством, они получают одинаковый набор услуг. И когда клиенту нужны сильные программы в дистрибьюторской сети, он идет в агентство, которое занимается в основном организацией акций типа лифтинга, и после удивляется, почему программа не дала результата, на который он рассчитывал.

К сожалению, часто на принятие решения клиента о выборе агентства оказывает влияние только предложенная стоимость услуг. Но в противовес этому уже есть профессиональные сообщества и ассоциации, задачами которых становятся классификация ВТЛ-агентств по оказываемым услугам, понятная для клиентов, популяризация и реклама отрасли, популяризация стандартов качества и

разработка методики оценки эффективности ВТЛ-рекламы, накопление статистики, создание базы для развития поставщиков маркетинговых услуг, создание профессиональной среды общения поставщиков и потребителей ВТЛ-услуг, участие в регулировании ЦЕНОВОЙ и морально-этической стороны деятельности участников рынка.

К сожалению, когда будет проведена работа по выполнению проекта, то клиент не спросит агентство, каковы были фактические затраты и рентабельным ли оказался проект, сколько действительно персонала было задействовано и не пришлось ли что-то делать дополнительно? Само агентство должно ответить на эти вопросы и принять для себя решение, интересны ли ему проекты по изначально искусственной заниженной цене.

Опытный проектный менеджер всегда может дать ответ на эти вопросы еще до старта проекта и остаться довольным своими ответами после завершения проекта. Потому что он - квалифицированный специалист, сделавший определенное занятие своей профессией. Необходимо уважать накопленный опыт и дорожить профессиональными знаниями, которые зачастую требуют также больших вложений, а, значит, не могут стоить дешево.

Тендер- палка о двух концах



**Булат Салаватов,
Коммерческий директор
АМК «Promo S group».
(г. Казань)**

Мы стараемся напоминать своим клиентам о принципе «ниже цена – ниже качество». У нас две категории клиентов в BTL: прямые заказчики – чаще крупные российские и региональные компании, которые выбирают нас из-за широты покрытия, и российские и международные агентства, для которых мы работаем как подрядчики в регионах. Для первых вопрос цены стоит не так остро, а вот для сетевых агентств цена – это крайне важный аргумент. Всё дело в том, как устроен этот бизнес – как правило, федеральные агентства ищут подрядчика на реализацию региональных рекламных кампаний и BTL-акций, а прямые заказчики обращаются за проектом «под ключ» - от разработки до реализации. Поэтому для прямых заказчиков

демпинг равнозначен потере качества, для рекламных агентств, ищущих подрядчика – часто вопрос предыдущего опыта.

Но не всегда низкая цена означает низкое качество. Обычно в тендерной документации четко прописано, на каких условиях клиент покупает ту или иную услугу/продукт. Другой вопрос – не всегда выигравшее тендер агентство может оказать эту услугу в требуемом качестве. Иногда мы сталкиваемся с ситуациями, когда в тендере занимаем второе место, а спустя месяц-два клиент приходит к нам, несмотря на то, что у нас ставки выше. Получается, что ценовой тендер – палка о двух концах.

Пример того, когда снижение цен не влияет

на качество, но позволяет достичь стратегических целей агентства: в прошлом году у нас была цель максимально пополнить клиентский портфель интересными проектами. На некоторых встречах мы открыто говорили клиенту о нашей стратегии и ради ее достижения даже готовы были идти на уступки в стоимости - в рамках разумного, конечно. И мы действительно обогатили наш клиентский портфель. В этом году стратегия изменилась: сейчас мы работаем только с крупными клиентами, потому что у нас уже за спиной есть хорошее портфолио, правда, и ценник уже другой. Молодая компания будет стремиться быстро набрать клиентов и жестко демпинговать. Но при этом она будет мало зарабатывать. И возможно, эта тактика отразится на качестве.

Что касается работы промо-персонала: на рынке часто случается такая ситуация, когда в удаленных регионах реальный подрядчик может являться третьим или четвертым в цепочке. И чем длиннее цепочка, тем сильнее демпинг. Выход один - сокращать звенья и адекватно смотреть на соотношение цена/качество. В нашем случае в каждом из регионов у нас работает штатный координатор.

И все же демпинг сильнее всего отражается на креативном продукте. Клиенты в регионах

все еще не привыкли платить за интеллектуальный труд. Некоторые агентства «размазывают» затраты на креатив в смете, но теряется прозрачность, поэтому самый правильный способ - договориться о стоимости этой услуги заранее. Другое дело тендер - по мнению клиентов, креатив дается в подарок, причем даже в случае выбора конкурентов. Но это уже вопрос не цены, а честности.

Обезопасить себя от рисков, участвуя в тендере, достаточно сложно. Здесь нет единого рецепта. Ведь что бы ни случилось, работа должна вестись именно по тем ценам, которые установили в момент подписания документов. Здесь важна гибкость команды. Важно постоянно взаимодействовать с промо-персоналом. И на первый план выходит нематериальная мотивация. Мы 9 лет вели проекты Procter&Gamble на огромной территории России. Ставки периодически менялись, но 90% сотрудников работали с нами со старта проекта - компания вкладывала деньги в развитие персонала, командообразование и другие мотивирующие программы. Люди - это актив, в который необходимо вкладываться, особенно в BTL - чем больше «проверенных» промо-сотрудников, тем ниже риски.

**Сергей Зарубин,
Директор по развитию
РА «Empire»
(г. Ярославль)**



Работайте с профессионалами без риска

С интервью на тему демпинга в BTL и его совместимости с профессиональным уровнем оказания услуг, а также нюансах поведенческих тактик в вопросах ценообразования, мы обратились в рекламное агентство «EMPIRE», а именно к его Директору по развитию - Сергею Зарубину.

В каких случаях уместен демпинг?

Мое мнение таково, что демпинг не уместен вообще как таковой. Даже если кризис. Это не повод падать в цене и работать за копейку. Цены-то растут, это ни кто почему-то не берет в расчет! В основном, так поступают молодые игроки на рынке, чтобы заманить новых клиентов. Но это,

скажем прямо, не совсем честно. Но клиенты все же порой идут на такие предложения, выбирая по принципу «где дешевле».

Может ли профессиональное РА применять демпинг регулярно?

Мне кажется, что нет! Да, оно может предложить льготные условия для своего постоянного

клиента, в зависимости от ситуации, чтобы не потерять его. Но не более.

Где заканчивается эффективность и начинается пустая трата рекламного бюджета (пусть и небольшого)?

Это достаточно сложный вопрос! Все нужно мерить, считать конверсию и смотреть результат и цифры. Поскольку 100% гарантии никто не даст: в одном бизнесе работает одно, в другом другое. Также следует учитывать, что здесь много факторов. Например, время, место, специфика продукта или услуги. Нужно тестировать, мониторить, обязательно анализировать.

На какие услуги РА может снижать периодически цену без потери качества услуги?

Уверен - нет таких услуг! Если стоимость изначально не завышена. По моему мнению, это касается BTL и event. Когда как на производство можно снизить наценку. Все зависит от маржи агентства и от его желания работать.

А вы – демпингуете? Почему?

Иду на уступки клиентам, с которыми работаем не первый год, беру малобюджетные проек-

ты от партнеров, чтоб не потерять их. Ведь если партнер честен с тобой, то потом даст тебе более прибыльный проект, а у прямых клиентов бывают трудности - чтобы удержать их приходится скидывать маржу.

Как вы объясняете клиентам стоимость ваших услуг на возражение: «А вот у того РА – дешевле!»

Если клиент решил выбрать где дешевле – что ж - это его выбор, я никого не держу... Но дешевизна и качество не совместимы. Это доказано годами! Мы всегда найдем своего клиента, который ценит качество услуг!

Что, по вашему мнению, играет большую роль в вопросе принятия решения клиентом?

В данной ситуации в стране, конечно, стоимость услуг, но лишь у тех, кого кризис вывел из равновесия и заставил значительно сократить бюджеты. Но опытные, знающие клиенты, всегда ценят качество и понимают, что оно не может стоить дешево!

Можно ли снижать стоимость услуг для постоянных клиентов?

Конечно, у всех бывают разные времена и если вы пойдете своему постоянному клиенту на

встречу, то он вам это, конечно, поставит в плюс. Это не значит, что вы опускаете расценки и демпингуете— это всего лишь работа по удержанию вашего постоянного клиента, который с вами уже давно.

Как бороться с РА-«однодневками», которые демпингуют, забирают себе проекты, а затем исчезают?

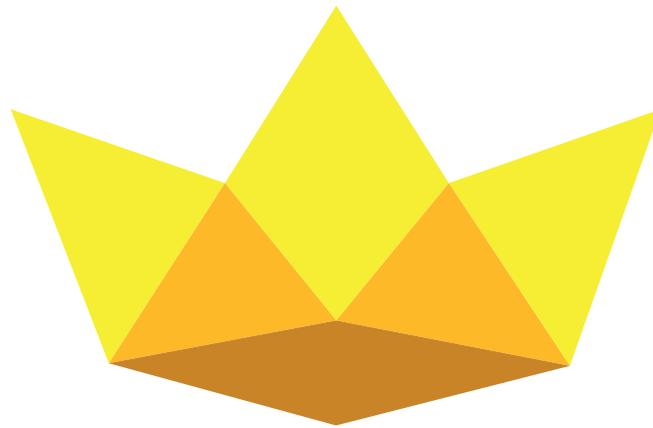
Никак. Они появляются как

грибы после дождя, кидают подрядчиков и персонал, а потом пропадают. Клиенты должны знать рыночную стоимость услуг и понимать, что они идут на риск, обращаясь в демпингующие РА. Да и результата, соответственно, потом никакого не получают...

Продолжите фразу: Демпинг для профессионального РА -это...

...это потеря имени и бренда!

“Опытные, знающие клиенты, всегда ценят качество и понимают, что оно не может стоить дешево!”



EMPIRE
creative studio

Г. Ярославль, ул. Свободы, офис 210 (2 этаж)
Телефоны: +7-902-331-83-91, 91-83-91, 26-36-36
dir@empr.me www.empr.me

Кризис - период взлета или падения?

Специфика работы на рынке рекламных услуг Юга России во время кризиса.



Маргарита Кони́на,
Коммуникационная группа
INQUIRY GROUP
(г. Ростов-на-Дону)

Кризис - это слово, которое объединяет всех людей, от обычных покупателей до суровых представителей бизнеса и рекламы, оставляя их вместе на маленьком островке посреди океана паники и страха. Люди задаются вопросами: что же делать в период кризиса, как его пережить и выйти из него с минимальными потерями? Все мы знаем известную поговорку, которая гласит: «Все, что не делается, все к лучшему» и кризис, прямое этому подтверждение. Кризис - это не только спад, но так же, это время возможностей, реорганизация рынка, приспособление к новым условиям и как следствие,

появление новых более совершенных инструментов управления.

Для правильного функционирования рынка, для увеличения тенденций его роста и развития необходимо «равновесие». Как писал Альфред Маршалл, нет смысла рассуждать о том, что важнее спрос или предложение, так же как и о том, разрезает ли кусок бумаги верхнее или нижнее лезвие ножниц. Нужный результат можно получить, только работая сообща, находясь в равновесии. И рекламный рынок, конечно же, не исключение.

В такое непростое для многих кризисное время, мне

“Нужный результат можно получить, только работая сообща, находясь в равновесии. И рекламный рынок, конечно же, не исключение”.

бы хотелось поднять вопрос специфики работы на рынке рекламных услуг Юга России во время кризиса. Как известно, реклама - это двигатель прогресса. Сам Маяковский считал, что ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы, и это действительно так. Но кризис никого не оставляет без внимания, и мы с Вами, господа рекламисты, не исключение. Наш с Вами рынок потерпит и уже потерпел ряд изменений, таких как: уменьшение игроков рекламных агентств, сокращение числа фрилансеров, BTL агентств. Также произошли слияния компаний и реструктуризация игроков рынка рекламных услуг. Но давайте же посмотрим на кризис и с другой стороны. Это новое время, новое движение вверх, нежели движения вниз, которое расставит все на свои места и наш с Вами рынок тоже.

Рынок рекламных услуг нерезиновый и я считаю, что цепочка клиент-поставщик, одна из самых главных составляющих успешности любого проекта. Это основа культуры рекламного сообщества и делового этикета

в целом. Принцип «клиент-поставщик» очень понятен и довольно прост. Достаточно лишь изучить потребности потребителя и стараться выполнять свою работу так, чтобы ему было удобно пользоваться результатами Ваших трудов. Если клиент будет доволен Вашей работой, он никогда не уйдет от Вас и будет в свою очередь являться гарантом экономической стабильности Вашего бизнеса. Поэтому я считаю неизбежным внедрение данных изменений, чем короче цепочка «клиент-поставщик» для рекламных услуг, тем более эффективен рекламный продукт на выходе. Главные составляющие для клиента это: оперативность, прозрачность проекта, виденье ситуации изнутри, мобильность персонала, отклик потребителей. Эти простые изменения помогут компании двигаться дальше и оставаться на плаву в любое, даже самое непростое время.

Что же касается специфики работы на рынке рекламных услуг на Юге России? Проводя различные рекламные и

“Наш с Вами рынок потерпит и уже потерпел ряд изменений, таких как: уменьшение игроков рекламных агентств, сокращение числа фрилансеров, BTL агентств”.

EVENT проекты на ЮGE, я убедилась в том, что южане – очень эмоциональные, открытые люди. Они очень коммуникабельные, хорошо идут на контакт, но, к сожалению, как и все современные люди, вечно спешат и немного устали от банальности рекламных проектов. Потребитель двадцать первого века достаточно искушен. В последнее время, для того, чтобы удивить клиента, необходимо изрядно поломать голову. Поэтому рекламный процесс воздействия на потребителя должен строиться на тесной связи с его образом жизни, экономическими, социальными и этическими задачами современного общества

Для успешного проведения рекламных проектов, нашим клиентам нужны не только новые креативные идеи, но так же нестандартные POSM и рекламные материалы, интересные механики с элементами анимации и EVENT. Но самым главным кирпичиком в рекламном бизнесе является сильный, любящий свою работу персонал. Важным требованием в информационную эпоху, когда

социальная активность стоит на первом месте, во всех сферах деятельности, является умение общаться с потребителем. Нужно уметь не только слушать клиента, но и слышать его и быть приятным собеседником, с энтузиазмом относясь к своему делу.

Многие клиенты нашей компании хотят, не просто квалифицированный персонал, а постоянный персонал, который будет лицом их компании, который способен с достоинством рекламировать их продукт на протяжении нескольких лет. Я считаю, что данный выбор абсолютно оправдан, так как персонал это главная составляющая между продавцом и потребителем. Как известно, встречают по одежке, а персонал - это лицо бренда!

Я считаю, что в целом, для того, чтобы рекламный рынок находился в состоянии динамического равновесия необходимо введение следующих мер: нужно структурировать рынок рекламных услуг, необходимо уменьшить цепочку клиент-поставщик, ввести на рынке рекламных услуг антидемпинговые

“Для успешного проведения рекламных проектов, нашим клиентам нужны не только новые креативные идеи, но так же нестандартные POSM и рекламные материалы, интересные механики с элементами анимации и EVENT“.

законодательства, поднять культуру рекламного сообщества, в цепочке клиент-подрядчик-субподрядчик-суб.... Исходя из того, что реклама имеет большое влияние на общество, необходимо дальнейшее развитие и расширение именно российского рынка рекламы, повышая профессиональные качества сотрудников рекламных агентств.

Как я говорила в начале, кризис, объединяет всех людей от обычных покупателей до суровых представителей бизнеса и рекламы, оставляя их вместе на маленьком островке

посреди океана паники и страха. Ключевым словом, здесь является слово «Объединяет». Только объединившись вместе, работая во благо, друг друга, продавец и покупатель смогут не только победить этот надвигающийся шторм, под названием кризис, но и разработать новые методы для совершенствования и процветания своего бизнеса, расширяя маленький некогда островок, до размера огромного материка.

INQUIRY GROUP

www.ig-btl.ru

**ЮФО и Краснодарский край
8 (863) 237-43-61, 246-15-24**

ПОСТАВЩИКИ УСЛУГ ДЛЯ РА

В данной рубрике нашего журнала, вы найдете информацию по различным компаниям, услугами которых рекламным агентствам приходится пользоваться с высокой периодичностью. Надеемся, что поможем тем самым найти партнера по тому или иному производству или услуге!

ГОРОД	НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
<i>Интернет-студии (промо-сайты)</i>				
Санкт-Петербург	BabochkaProject	www.babochkaproject.ru	dir@babochkaproject.ru	+7 (921) 878-31-51



Babochka project
C a r e a b o u t y o u

+7 (921) 878-3151
dir@babochkaproject.ru
vk.com/makarovilya

Вкусные условия работы для РА по Партнерской программе. Пишите расскажем!

Модернизация / создание сайтов. Лендинг пейдж, промо сайт. Реклама и продвижение в интернет. Гарантии.

5 лет работы. Реализовано более 300 проектов

ГОРОД	НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
-------	----------	------	-------	---------

Программное обеспечение

Москва	RosComputing	www.roscomputing.com	info@roscomputing.com	+7 (499) 608-05-95
Москва	MARKET LOGIC	www.marketlogic.agency	welcome@market-logic.com.ua	+7 (495) 540-45-67



РосКомпьютинг



Activity Management System BTL

Система подготовки отчетности и управления BTL проектами

Простое и эффективное решение для автоматизации управления и контроля проектов, требующих сбор отчетных данных с удаленных точек и сотрудников, выполняющих работы на выезде. Возможности настройки собираемых показателей и информации с точек, планирования рабочего времени, контроля сотрудников с использованием геопозиционирования. Мобильные IOS и Android приложения для полевого персонала.

ИТ КОНСАЛТИНГ, РАЗРАБОТКА ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ

СОЗДАНИЕ ОБЛАЧНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ, РАЗРАБОТКА ПРИЛОЖЕНИЙ МАГАЗИНА WINDOWS

+7 (499) 608-05-95

info@roscomputing.com

Market Logic
DIGITAL SOLUTIONS AND DEVELOPMENT AGENCY

Система обучения и мотивации персонала

Интерактивное онлайн-обучение с мотивационной программой для полевого персонала творит чудеса! Обучающие материалы, тренажеры, тесты, тематические конкурсы, сертификация и многие другие возможности.

www.marketlogic.agency



ПРЕДСТАВИТЕЛИ BTL-УСЛУГ В ГОРОДАХ РФ

Представляем вашему вниманию перепечатку раздела «Карта BTL» на нашем сайте www.btlmag.ru. Надеемся, что поможем тем самым найти адекватного подрядчика по городам России! Успешных вам проектов и плодотворного сотрудничества!

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Москва

Nice Promotion	www.nicepro.ru	info[dog]nicepro.ru	8 (495) 665-05-95
НАРИ	www.nari.ru	nari[dog]nari.ru	8 (499) 703-03-76
Great Advertising Group	www.great.ru	promo[dog]great.ru	8 (495) 984-91-04
GProjects	www.gprojects.ru	info[dog]gprojects.ru	8 (495) 642-24-90

Санкт - Петербург

Успех	www.aa-success.ru	Info[dog]aa-success.ru	8 (812) 980-03-12
BTL-PITER	www.btl-piter.ru	btl-piter[dog]mail.ru	8 (812) 454-53-73
Акварель	www.aquarell.spb.ru	info[dog]aquarell.spb.ru	8 (812) 327-42-81
Джус	www.dzhuss.ru	info[dog]dzhuss.ru	8 (812) 920-63-39
Level Up	www.ra-levelup.ru	info[dog]ra-levelup.ru	8 (812) 612-21-41
Great Advertising Group	www.great.ru	promo[dog]great.ru	8 (812) 622-00-22
Modul Pro	www.modulpro.ru	promo[dog]modul-pro.com	8 (812) 677- 51-57



BTL-PITER

Полевое "btl-агентство" в Санкт-Петербурге



+7(812)454-53-73



btl-piter@mail.ru



www.btl-piter.ru



Санкт-Петербург, Малый проспект, Петроградская Сторона д.66

Арзамас

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
--------------------	--	---------------------------	-------------------

Архангельск

Карелия промо	www.superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Новая линия	www.newline29.ru	btl[dog]newline29.ru	8 (8182) 422-522
Перспектив Промо	www.prospectpromo.ru	marina[dog]prospectpromo.ru	8 (8182) 47-28-38

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
----------	------	-------	---------

Астрахань

АМК Абрикос-А	www.abrikos-a.btl-super.ru	direktor_a[dog]inbox.ru	8 (8512) 210-097
АМК «PRoДвигайся»	www.rgroup.ru	ivanova[dog]rgroup.ru	8 (8512) 633-539
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8512) 25-20-46

Балаково

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
-----------	-----------------	----------------------	-------------------

Балахна

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
--------------------	--------------	---------------------------	-------------------

Балашов

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
-----------	-----------------	----------------------	-------------------

Барнаул

Лаборатория Промо	www.labpromo.ru	natalia[dog]labpromo.ru	8 (3852) 699-445
Promo Republic	amc-pr.ru	amc_pr[dog]mail.ru	8 (3852) 253-351

Белгород

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
АМК «PL»	www.prolime.ru	office[dog]prolime.ru	8 (804) 333-14-04
Арт-Лэнд	www.artlandpro.ru	btl[dog]artlandpro.ru	8 (4722) 50-00-99

Березники

Эврика	-	Eurikabrz[dog]yandex.ru	8 (919) 488-56-82
--------	---	-------------------------	-------------------

Благовещенск

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27



BTL-KHABAROVSK

Местное агентство **Дальнего Востока**

+7(4212)40-04-09

@ btl-khabarovsk@mail.ru

Благовещенск, улица Тополиная, д. 59

www.btl-khabarovsk.ru

Магадан

Уссурийск

Белогорск

Свободный

Петропавловск-

Камчатский

Хабаровск

Биробиджан

Южно-Сахалинск

Комсомольск-

на-Амуре

Находка

Владивосток

Артем

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Брянск			
ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
Бузулук			
Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
Владивосток			
Реклама Медиа	www.reklamed.ru	info[dog]reklamed.ru	8 (423) 244-62-44
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72



Владивосток

BTL-KHABAROVSK

Местное агентство **Дальнего Востока**

+7(4212)40-04-09 @ btl-khabarovsk@mail.ru www.btl-khabarovsk.ru

Владивосток, улица Пограничная, д. 15 в

Уссурийск
Магадан
Белогорск
Свободный
Хабаровск
Биробиджан
Южно-Сахалинск
Комсомольск-на-Амуре
Артем
Благовещенск
Петропавловск-Находка
Камчатский

Владикавказ

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (904) 501-72-53

Владимир

Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (920) 948-66-43
Профессионал	www.professional33.ru	professional[dog]mail.ru	8 (930) 746-02-12
НАРИ	www.nari.ru	nari[dog]nari.ru	8 (4922) 322-686

Волгоград

Эксперт	www.promo-volga.ru	expert[dog]expert-volga.com	8 (8442) 26-22-70
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8442) 599 - 596

Вологда

Карелия промо	www.superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
BTL-VOLOGDA	www.btlvologda.ru	btlvologda[dog]mail.ru	8 (8172) 22-44-59

Воронеж

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
------------------	--------------	-------------------	------------------

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Грозный			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Дзержинск			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Екатеринбург			
Пятница	www.friday-btl.ru	friday[dog]friday-btl.ru	8 (343) 310-20-77
Иваново			
БрендПро	www.btl-ivanovo.ru	btl-ivanovo[dog]mail.ru	8 (4932) 21-31-41
Реал Профит	www.real-profit.ru	simunina[dog]real-profit.ru	8 (4932) 24-21-62
Би-Ти-Эль	btl.itown.info	nikitina.oksana[dog]inbox.ru	8 (4932) 30-45-48
Ижевск			
Размер	www.ra-razmer.ru	office[dog]ra-razmer.ru	8 (3412) 918-127
GorodPromo	www.gorodpromo.ru	office[dog]gorodpromo.ru	8 (3412) 47-99-90
Иркутск			
Лаборатория бизнес решений	www.btl-lab.ru	promolab[dog]mail.ru	8 (3952) 29-83-84
Калининград			
Карелия промо	www.superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
Топ-Медиа	-	v.kalacheva[dog]top-media.pro	8 (4012) 37-77-86
Казань			
Ide-agency	www.ide-agency.ru	ide-agency[dog]mail.ru	8 (843) 226-26-01
Imagine Group	www.imgevent.com	albina[dog]imgevent.ru	8 (917) 249-83-85
Виват	www.vivat-m.ru	info-ul[dog]vivat-m.ru	8 (843) 292-18-43
Кемерово			
Promotime	www.promotime.info	sk[dog]promo-kuzbass.ru	8 (3842) 58-08-69
DIRECTIVA	www.directiva.ru	info[dog]directiva.ru	8 (3842) 75-13-99
PAZOOM	www.pazoom.ru	anna[dog]pazoom.ru	8 (3842) 76-12-13
Киров			
Maxima Маркетинговые Коммуникации	www.btlkirov.ru	info[dog]mmkad.ru	8 (8332) 355-755
Кисловодск			
Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
Ковров			
Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (920) 948-66-43

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Комсомольск-на-Амуре

Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27
-----------	----------------	--------------------	-------------------

Краснодар

Promo-Yug Group	www.promo-yug.ru	ak[dog]promo-yug.ru	8 (918) 312-40-76
INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (967) 310-9191
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (861) 242-03-73
FourT	www.fourt.ru	btl[dog]fourt.ru	8 (906) 430-02-22
B&D Group	www.bd-krd.ru	info[dog]bd-krd.ru	8 (861) 224 12 03
Пикник	ra-piknik.ru	r.a.piknik[dog]mail.ru	8 (953) 069-06-83

Кстово

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
--------------------	--------------	---------------------------	-------------------

Курган

SM Russia	www.sm-russia.ru	surgut[dog]smile-btl.com	8 (3462) 359-259
-----------	------------------	--------------------------	------------------

Курск

ProCent	www.pr-cent.ru	pr-cent[dog]yandex.ru	8 (4712) 745-395
---------	----------------	-----------------------	------------------

Липецк

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
------------------	--------------	-------------------	------------------

Магадан

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
----------------	-----------------------	----------------------------	-------------------

Магнитогорск

AMega	www.amega-mgn.ru	mega_mgn[dog]mail.ru	8 (922) 236-06-06
-------	------------------	----------------------	-------------------

Майкоп

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
--------	-------------	----------------------	-------------------

Махачкала

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
--------	-------------	----------------------	-------------------

Мурманск

REGION PROMOTION	www.promotions.ru	info[dog]promotions.ru	8 (8152) 426-884
Шестое чувство	www.6senses.ru	info[dog]6senses.ru	8 (8152) 454-966

Муром

Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
--------------------	--------------	---------------------------	-------------------

Набережные Челны

Успех+	www.uspehchelny.ru	uspehchelny[dog]mail.ru	8 (8552)36-50-14
--------	--------------------	-------------------------	------------------

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
----------	------	-------	---------

Нальчик

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
--------	-------------	----------------------	-------------------

Назрань

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
--------	-------------	----------------------	-------------------

Нижневартовск

SM Russia	www.sm-russia.ru	surgut[dog]smile-btl.com	8 (3462) 359-259
Profit	www.pr-profit.ru	nk[dog]pr-profit.ru	8 (3452) 461-883

Нижний Новгород

Alter Vita	www.altervita-btl.ru	altervita[dog]inbox.ru	8 (999) 073-38-88
Promotrest	www.promotrest.ru	k.karadzhan[dog]promotrest.ru	8 (831) 434-46-50
Курсив Промо	www.kb-nn.ru	kb-nn[dog]bk.ru	8(951) 908-56-22
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Центр Продвижения	www.prorek.ru	vmv[dog]prorek.ru	8 (831) 278-93-80
Add style	www.add-style.ru	info[dog]add-style.ru	8 (831) 280-82-51

Новокузнецк

BTL-NOVOKUZNETSK	www.btl-novokuznetsk.ru	btl-novokuznetsk[dog]mail.ru	8 (3843) 56-04-68
Инсайт	www.insait.pro	btl[dog]insait.pro	8 (913) 139-70-01

Новосибирск

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
BTL-NOVOSIBIRSK	btl-novosibirsk.ru	btl-novosibirsk[dog]mail.ru	8 (383) 210-61-33
Маркетинг Лэнд	www.m-land.ru	m-land[dog]m-land.ru	8 (383) 203-32-22
1 RA BTL	www.1-ra.ru	katya[dog]1-ra.ru	8 (383) 249-47-75

Омск

BTL-OMSK	www.btl-omsk.ru	btl-omsk[dog]mail.ru	8 (3812) 97-20-65
Промо Групп	www.promogr.ru	372901[dog]bk.ru	8 (983) 623-48-88
Yes Group	www.yesgroup.ru	promo[dog]yesgroup.ru	8 (3812) 388-558

Оренбург

Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
56 Promo	www.56promo.ru	promo.56[dog]yandex.ru	8 (3532) 20-85-25

Орел

Пятница	www.pyatnitco.ru	btl[dog]pyatnitco.ru	8 (9107) 48-53-88
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Орск

Perpetuum Mobile	www.pm-promo.ru	pm-btl[dog]mail.ru	8 (3532) 45-80-49
PromoStar	www.promoorsk.ru	anna_orsk[dog]mail.ru	8 (3537) 31-54-53

Пенза

Pr Profi	www.pr-profi58.ru	s.anashkina[dog]pr-profi58.ru	8 (927) 38-71-668
JNR-PROMO	-	anastasiya_jnr-promo[dog]mail.ru	8 (967) 440-41-42
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (863)300-35-53
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

Пермь

Живая реклама	www.zhivayareclama.ru	promo[dog]zhivayareclama.ru	8 (902) 475-89-59
ProDG	www.prodg-perm.ru	prodg[dog]prodg-perm.ru	8 (342) 257-12-54
КУБА	www.kubagroup.ru	btl[dog]kubagroup.ru	8 (342) 204-30-14
2 Солнца	www.2solnca.com	promo[dog]2solnca.com	8 (908) 276-79-47

Петропавловск-Камчатский

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
----------------	-----------------------	----------------------------	-------------------

Петрозаводск

Карелия промо	www.superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
---------------	-------------------	------------------------	------------------

Псков

Карелия промо	www.superpromo.ru	info[dog]superpromo.ru	8 (8142) 630-107
---------------	-------------------	------------------------	------------------

Пятигорск

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (905) 447-96-63

Ростов-на-Дону

ЮТМ	utm-btl.ru	info[dog]utm-btl.ru	8 (863) 256-82-64
Fresh COM	www.fresh-com.ru	info[dog]fresh-com.ru	8 (863) 247-69-98
INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61
Simple	www.simple-btl.ru	aelikov[dog]simple-btl.ru	8 (863) 230-54-04
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (863) 300-35-53
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (863) 300-10-35
FourT	www.fourt.ru	btl[dog]fourt.ru	8 (863) 268-76-94
Concept Fusion	www.btl-concept.ru	Marina_Pivovarova-btl[dog]list.ru	8 (863) 255-92-24



Маркетинговое агентство **Simple**
 Ваш представитель по Ростовской области
 и г. Ростов-на-Дону!

Телефоны:
8 (863) 230-54-04
8 (863) 219-34-45

Эл. Адрес:
dpastushenko@simple-btl.ru



MARKETING AGENCY



**ДАЕМ ЭФФЕКТИВНОСТЬ
 В ПОЛЯХ!!!**

Территория:
ЮФО, Краснодарский край

INQUIRY GROUP — организация и проведение btl, event мероприятий, pr акций, trade маркетинговых программ.

www.ig-btl.ru inquiry_kalinin@aanet.ru
Телефон: 8(863) 237-43-61, 246-15-24

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
----------	------	-------	---------

Рязань

Magic-Action	www.magic-action.ru	director[dog]magic-action.ru	8 (4912) 51-00-86
Марс	www.ramars.ru	ramars.btl[dog]mail.ru	8 (920) 956-31-74

Саранск

Курс13	www.kurs13.ru	ra-kurs13[dog]ya.ru	8 (8342) 30-78-18
--------	---------------	---------------------	-------------------

Саратов

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022-21-95
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (8452) 28-60-07
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
MegaGroup	www.megagrupp.com	info[dog]megagrupp.com	8 (800) 700-63-44

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Самара

FLASH	www.ra-flash.ru	alex[dog]ra-flash.ru	8 (846) 224-04-79
Event agency EVA	www.eva-samara.ru	nfo[dog]eva-samara.ru	8 (846) 202-27-30
Target Group	www.target-group.ru	info[dog]target-group.ru	8 (846) 269-59-82
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

Севастополь

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 7193251
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
PR Эксперт	www.pr-expert.ru	kerentseva[dog]pr-expert.ru	8 (978) 034-48-86

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Адрес: Севастополь, ул. Айвазовского, д.3
(ЦЕНТР, пл. Лазарева, Артбухта)

Контактные данные:

+7 (978) 719 32 51  crimea.procent@yandex.ru
 +7 (978) 804 35 26  crimea.procent@mail.ru
 +7 (978) 810 84 18  crimea.procent@gmail.com

Сайт: pr-cent.ru

Группа в ВК: https://vk.com/crimea_procentКанал на YouTube: <https://www.youtube.com/crimeaprocent>

Skype: crimea.pr-cent.ru

**BTL-CRIMEA**

“Местное” btl-агентство в Крыму

Ялта

Инкерман

Коктебель Севастополь

Бахчисарай Керчь

Евпатория

Армянск Алушта

Симферополь

Белогорск Саки Балаклава

Феодосия
Джанкой Судак**+7(861)203-40-72****btl-crimea@mail.ru****www.btl-crimea.ru**

Ялта, улица Тимирязева, д. 37



BTL-CRIMEA

“Местное” btl-агентство в Крыму

Севастополь
Армянск Евпатория
Балаклава Керчь
Саки
Симферополь
Бахчисарай Коктебель
Ялта Джанкой Алушта
Белогорск Инкерман
Феодосия Судак

+7(861)203-40-72 @ btl-crimea@mail.ru www.btl-crimea.ru

Севастополь, улица Воронина, д. 10

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Симферополь			
Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 7193251
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
Ставрополь			
Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
Саров			
Promo agency «GO!»	www.pr-go.ru	go.nefedova[dog]gmail.com	8 (831) 410-25-78
Смоленск			
Приоритет	www.prio-smolensk.ru	btl[dog]prio-smolensk.ru	8 (4812) 68-32-93
Сочи			
Leto promo group	www.letogroup.ru	ap[dog]letogroup.ru	8 (862) 254-75-83
Рекламный Дом Максима	www.ra-maxima.ru	contact[dog]ra-maxima.ru	8 (862) 264-60-94
Сочинение	www.sochini-btl.ru	btl-office_sochi[dog]mail.ru	8 (989) 755-22-85
Старый Оскол			
АМК «PL»	www.prolime.ru	office[dog]prolime.ru	8 (804) 333-14-04
Сургут			
SM Russia	www.sm-russia.ru	surgut[dog]smile-btl.com	8 (3462) 359-259
Таганрог			
INQUIRY GROUP	www.ig-btl.ru	inquiry_kalinin[dog]aaanet.ru	8 (863) 237-43-61

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Тамбов

Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256
------------------	--------------	-------------------	------------------

Тольятти

PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
ДЖЕМ	www.jam-group.org	info[dog]jam-group.org	8 (8482) 55-77-96

Тверь

Wellmax partners	www.wmpartners.ru	iv[dog]wmpartners.ru	8 (4822) 631-062
------------------	-------------------	----------------------	------------------

Тула

Begemot	www.btlb.ru	elena[dog]btlb.ru	8 (4872) 58-11-91
BTL-TULA	www.btl-tula.ru	btl-tula[dog]mail.ru	8 (4872) 71-01-80
Академия Рекламы	www.mb-ar.ru	info[dog]mb-ar.ru	8 (473) 2006-256

Тюмень

PROFIT	www.pr-profit.ru	nk[dog]pr-profit.ru	8 (3452) 699-412
Амбер Групп	www.ambergroup.ru	amber_group[dog]mail.ru	8 (345) 263-27-85
«INSIDER group»	www.insider72.ru	insider72[dog]bk.ru	8 (3452) 60-12-12

Улан-Удэ

BTL-служба «Местные»	www.btlmestnie.ru	shad_ya[dog]mail.ru	8 (3012) 632-142
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27

Ульяновск

PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80
Виват	www.vivat-m.ru	info-ul[dog]vivat-m.ru	8 (843) 292-18-43
Агентство НОН СТОП	www.a-nonstop.ru	ans[dog]a-nonstop.ru	8 (8422) 67-47-18

Уфа

BLAMMO	www.ra-blammo.com	blammo[dog]bk.ru	8 (347) 291-11-14
4P-for promote	www.forpomote.ru	welcome[dog]forpromote.ru	8 (347) 292-49-86
Другие люди	www.btlufa.ru	gulnara.artemeva[dog]mail.ru	8 (347) 293-49-33
XXL	www.btl-xxl.ru	welcome[dog]btl-xxl.ru	8 (800) 500-14-35

Феодосия

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8 (978) 719-32-51
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72



BTL-CRIMEA

“Местное” btl-агентство в Крыму

Феодосия
 Армянск Керчь Джанкой
 Симферополь
 Бахчисарай Саки Алушта
 Евпатория
 Коктебель Белогорск
 Балаклава Севастополь
 Ялта Инкерман Судак

 **+7(861)203-40-72**
 **btl-crimea@mail.ru**
 **www.btl-crimea.ru**

 Феодосия, улица Грина, д. 8

НАЗВАНИЕ	САЙТ	ПОЧТА	ТЕЛЕФОН
Хабаровск			
БТЛ групп	www.btlgroup27.ru	office[dog]btlgroup27.ru	8 (4212) 41-51-22
BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72



BTL-KHABAROVSK

Местное агентство **Дальнего Востока**

Хабаровск Белогорск
 Владивосток Артем
 Уссурийск
 Петропавловск-Находка Камчатский
 Магадан
 Свободный Благовещенск
 Комсомольск-на-Амуре Южно-Сахалинск
 Биробиджан

 **+7(4212)40-04-09**
 **btl-khabarovsk@mail.ru**
 **www.btl-khabarovsk.ru**

 Хабаровск, улица Павловича, д. 13

Чебоксары			
Формула	www.formulabtl.ru	formula8[dog]mail.ru	8 (8352) 574-401
Бизнес Проспект	www.biznesprospekt.com	raprospect[dog]mail.ru	8 (967) 470-66-36

Челябинск			
Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
Grand Promotion	www.grand-promotion.ru	gp[dog]gp74.ru	8 (351) 210-20-85

Череповец			
BTL-VOLOGDA	www.btlvologda.ru	btlvologda@mail.ru	8 (8172) 22-44-59

НАЗВАНИЕ

САЙТ

ПОЧТА

ТЕЛЕФОН

Черкесск

Кавказ	rakavkaz.ru	info[dog]rakavkaz.ru	8 (800) 755-02-57
--------	-------------	----------------------	-------------------

Чита

Active Position Group	www.apg-btl.com	office[dog]apg-btl.com	8 (913) 06-06-850
Publicity	reklamakms.com	i[dog]gorod4217.ru	8 (4217) 34-25-27

Энгельс

ПРОМО ДОМ	www.promodom.ru	info[dog]promodom.ru	8 (965) 022 21 95
PRomo-studia	www.btl-promostudiya.ru	n_burda[dog]mail.ru	8 (906) 307-86-80

Южно-Сахалинск

BTL-KHABAROVSK	www.btl-khabarovsk.ru	btl-khabarovsk[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72
----------------	-----------------------	----------------------------	-------------------



Южно-Сахалинск
Свободный Белогорск
Петропавловск-Камчатский
Хабаровск Находка
Артем Комсомольск-на-Амуре
Магадан
Уссурийск Благовещенск
Владивосток Биробиджан

Местное агентство Дальнего Востока

+7(4212)40-04-09 @ btl-khabarovsk@mail.ru www.btl-khabarovsk.ru

Южно-Сахалинск, улица Авиационная, д. 76/6

Ялта

Крым ProCent	www.pr-cent.ru	crimea.procent[dog]yandex.ru	8(978) 719-32-51
BTL - CRIMEA	www.btl-crimea.ru	btl-crimea[dog]mail.ru	8 (861) 203-40-72

Ярославль

Эмпайр	www.adv-empire.ru	empire.yar[dog]gmail.com	8 (4852) 26-36-36
Nuance	www.nuance-ac.ru	alena.anenkova[dog]nuance-ac.ru	8 (4852) 93-77-57
Power	www.btl-power.com	welcome[dog]btl-power.com	8 (920) 124 30 20
Дрим Про	www.drimpro.ru	promo[dog]drimpro.ru	8 (4852) 42-77-38

РЕЙТИНГ РЕГИОНАЛЬНЫХ РА

ПО ВЕРСИИ ИНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛА BTL MAGAZINE
промежуточные результаты за май 2015

№	Название РА	Баллы	WWW	Главный офис
1	PR -эксперт	588	www.pr-expert.ru	Ростов-на-Дону
2	Event Agency EVA	203	www.eva-samara.ru	Самара
3	Blammo	191	www.ra-blammo.com	Уфа
4	Эксперт	183	www.promo-volga.ru	Волгоград
5	Event аг-во Profit	182	www.pr-profit.ru	Тюмень
6	АМК «PRодвигайся»	166,5	www.rgroup.ru	Астрахань
7	Карелия Промо	158	www.superpromo.ru	Петрозаводск
8	1 RA BTL	157,5	www.1-ra.ru	Новосибирск
9	Grand Promotion	149,5	www.grand-promotion.ru	Челябинск
10	Лаборатория бизнес решений	145,5	www.btlab.ru	Иркутск
11	Рекламный Дом Максима	145	www.ra-maxima.ru	Краснодар
12	ProCent	140	www.pr-cent.ru	Курск
13	PromoStar	139,5	www.promoorsk.ru	Орск
14	Promotrest	134	www.promotrest.ru	Нижний Новгород
15	Формула	124,5	www.formulabtl.ru	Чебоксары
16	Абрикос-А	112	www.abrikos-a.btl-super.ru	Астрахань
17	Directiva	111	www.directiva.ru	Кемерово
18	Курсив Промо	103,5	www.kb-nn.ru	Нижний Новгород
19	PR Profi	100,4	www.pr-profi58.ru	Пенза
20	Flash	92,5	www.ra-flash.ru	Самара
21	АМС Профессионал	92	www.professional33.ru	Владимир
22	Живая Реклама	91,5	www.zhivayareclama.ru	Пермь
23	Промо Дом	90	www.promodom.ru	Саратов
24	Кавказ	80,2	rakavkaz.ru	Нальчик
25	Wellmax partners	73,8	www.wmpartners.ru	Тверь
26	Promo Yug Group	62	www.promo-yug.ru	Краснодар
27	Perpetuum Mobile	62,4	www.pm-promo.ru	Оренбург
28	ЮТМ	45,5	www.utm-btl.ru	Ростов-на-Дону
29	Курс13	45	www.kurs13.ru	Саранск
30	Апельсин	44	www.samapelsin.ru	Самара
31	Бу-Ти-Эль	43,5	btl.itown.info	Иваново
32	Эврика	25,5	-	Березники

Найдите BTL-агентство по городам !



✓ Разместите свое BTL- агентство ↘

Попасть на "Карту BTL"!!!

1. Отправить письмо на info@btlmag.ru с указанием города, названия РА, адреса сайта, email, ссылки на страницы РА в соцсетях. С пометкой в теме письма: "На карту".

2. Выбрать период размещения и заплатить по выставленному счету.

3. Быть готовым стать региональным подрядчиком!