

Процес позиціонування рекламних агентств

О. М. Мельникович*, О. В. Юсупова

Київський національний торговельно-економічний університет, Київ, Україна

*Corresponding author. E-mail: olena_melnikov@ukr.net

Paper received 24.08.17; Accepted for publication 29.08.17.

Анотація. Стаття присвячена процесу позиціонування рекламних агентств та особливостям реалізації кожного з етапів цього процесу. Оскільки практична реалізація позиціонування рекламними агентствами відбувається швидше, ніж його наукове осмислення, постала необхідність теоретичного узагальнення емпіричного матеріалу. Зокрема, у статті сформульовано раціональні, емоційні та соціально-етичні цінності, які уже слугують підґрунтям позиціонування існуючих рекламних агентств, та запропоновано матричний метод у виявленні ієрархії цих цінностей для агенцій різного типу залежно від чисельності працюючих.

Ключові слова: рекламне агентство, процес позиціонування, цінності позиціонування, ієрархія цінностей.

Вступ. Позиціонування (ПЦ) рекламного агентства як корпоративної торгової марки має велике значення. Це питання цікавить як науковців, так і практиків рекламного бізнесу з декількох причин. По-перше, існування високої конкуренції між агенціями (станом на 1 січня 2016 року їх було 5900 [7]) спричиняє необхідність вирізнятися серед конкурентів та бути чітко диференційованими у свідомості різних категорій цільової аудиторії агентства. По-друге, одноманітність рекламних продуктів багатьох агентств призводить до необхідності розвитку нематеріальної складової в рекламному обслуговуванні клієнтів. Отож, ПЦ рекламного агентства забезпечує його істотну диференціацію від конкурентів, покращує взаємні стосунки з клієнтами, допомагає формувати їх лояльність, утримує співробітників та підвищує авторитет агентства як місця роботи.

Короткий огляд публікацій по темі. Теоретичні та практичні аспекти ПЦ торгових марок на споживчому ринку досліджували багато зарубіжних вчених, зокрема: Д. Аакер, Т. Амблер, І. Бабленков, А. Годін, О. Головльова, В. Домнін, С. Девіс, А. Дмитрієв, Я. Еллвуд, Е. Йохімштайлер, Ж. Капферер, К. Келлер, Ф. Котлер, С. Кумбер, Ф.Дж. Ле Пла, Т. Нільсон, Л. Паркер, Н. Пірсі, Х. Прінгл, Е. Райс, Д. Сондерс, Дж. Траут, П. Темпорал, М. Томпсон, Г. Чамерсон, Г. Хулей, М. Яненко, а також українські вчені: А. Длігач, О. Зозульов, А. Зоткін, Т. Примак, Є. Ромат. Проте у всіх публікаціях досліджуване питання розглядається або узагальнено, або у контексті різноманітних товарів та послуг, окрім рекламних. Немає наукових публікацій про процес позиціонування саме рекламних агенцій, за винятком нашої публікації [6], в якій було розглянуто сутність та стратегії позиціонування рекламних агенцій.

Мета. Враховуючи викладене, нами поставлено за мету: описати процес позиціонування рекламного агентства, виявити особливості реалізації кожного з етапів цього процесу, сформулювати раціональні, емоційні та соціально-етичні цінності, які можуть бути підґрунтям позиціонування рекламного агентства,

та запропонувати ієрархію цих цінностей для агенцій різного типу залежно від чисельності працюючих. Все це дозволить сформувати комплексне бачення проблеми ПЦ рекламних агенцій.

Матеріали та методи. Для дослідження даної теми були використані такі методи: аналіз наукових джерел з проблем позиціонування та бренд-менеджменту, описовий метод, метод теоретичного узагальнення емпіричного матеріалу та класифікації (для упорядкування та систематизації зібраних раціональних, емоційних та соціально-етичних цінностей агенції) та матеріали: статистичні дані Державної служби статистики України, матеріали українських галузевих професійних об'єднань, дані інформаційних рекламних ресурсів у мережі Інтернету, вітчизняні та зарубіжні джерела наукової інформації.

Результати та їх обговорення. Проведені нами спостереження за діяльністю агенцій в Україні свідчать, що їх позиціонування може ґрунтуватися на таких конкурентних перевагах: обслуговуванні рекламодавців лише певної галузі, обслуговуванні рекламодавців з певним обсягом комунікаційного або рекламного бюджету, насиченості асортименту рекламних послуг, унікальності рекламних послуг, передових (інноваційних) технологіях, індивідуальному підході до клієнтів, тривалості роботи на рекламному ринку, низькій ціні рекламних послуг, швидкості рекламного обслуговування, креативному вирішенні рекламних завдань рекламодавця, статусі лідера на окремому сегменті рекламного ринку, статусі соціально відповідального підприємства, емоційному позиціонуванні та ін. Як правило, агентства обирають підґрунтям для ПЦ одну чи дві конкурентні переваги, їх вибір є спонтанним, стратегічно необґрунтованим.

Отже, процес ПЦ рекламного агентства має здійснюватися за моделлю, яка подана на рис.1, та містити три етапних блоки: інформаційний (збір та оцінювання інформації), аналітичний (визначення цілей та вибір цінностей ПЦ), стратегічний (обґрунтування вибору стратегії ПЦ).

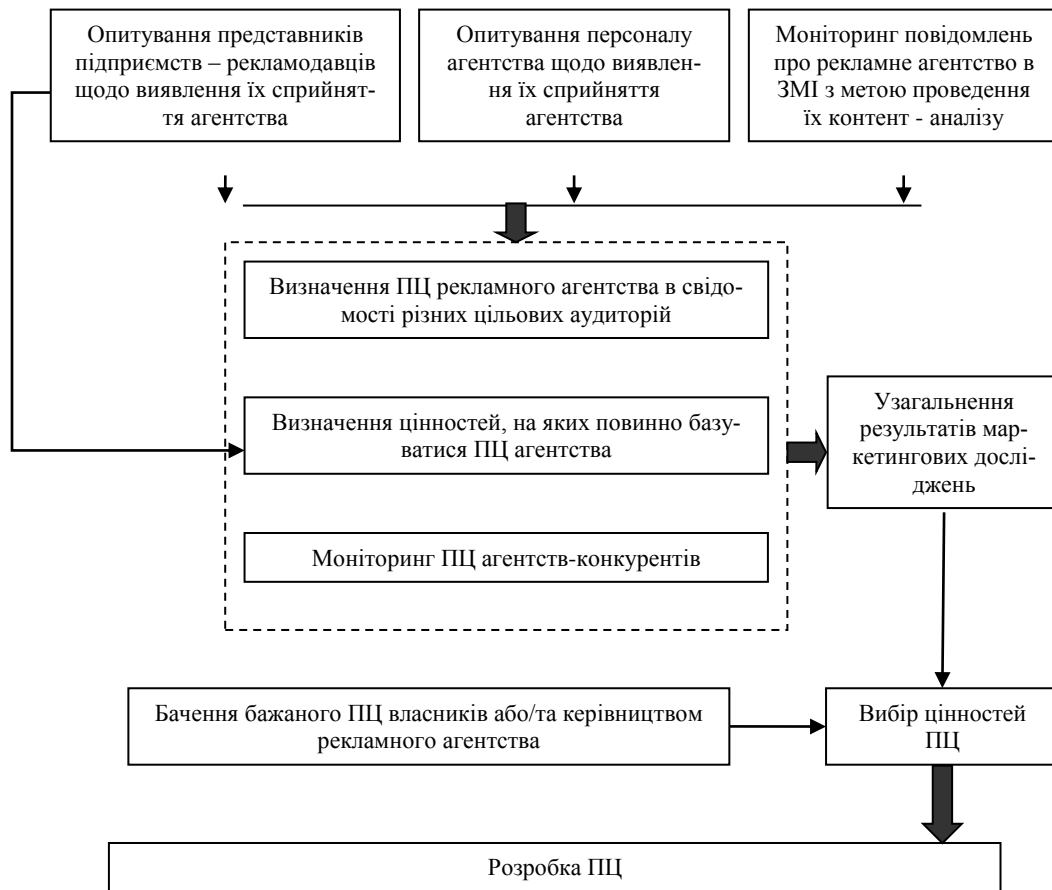


Рис. 1. Модель формування ПЦ рекламного агентства (розроблено автором)

Перший етап формування ПЦ рекламного агентства має здійснюватися для оцінювання «здоров'я» корпоративної торгової марки та є за технологією дослідницьким етапом, під час якого доцільно провести:

- моніторинг повідомлень про агентство у ЗМІ, Інтернеті та у професійному рекламному середовищі (розмови, плітки) з метою проведення їх контент – аналізу;
- опитування представників підприємств – рекламодавців, партнерів-підрядників, постачальників, персоналу агентства з метою виявлення їх сприйняття агентства.

Доцільність проведення зазначених маркетингових досліджень визначається необхідністю виявлення існуючого ПЦ (образу) рекламного агентства, сформованого у свідомості різних категорій його цільової аудиторії.

ПЦ рекламного агентства формують, в основному, керівництво агентства, його персонал, ЗМІ та його конкуренти. Конкуренти зазвичай створюють негативний імідж агентства, посилюючи виявлені ними недоліки у роботі агентства або надаючи йому невластивих негативних рис.

Значний вплив на формування образу агентства здійснює особа, яка його очолює. Відповідність ПЦ агентства та образу його топ-менеджера є досить важливим, оскільки агентство часто асоціюється саме з харизмою та репутацією керівника агентства. В Україні серед найвідоміших рекламних постатей є Павло Клубнікін, Андрій Федорів, Олександр Горлов та ін., які активно працюють над власним іміджем та відповідно створюють образ агентства, яке вони представляють. Якщо стиль управління та дії керівника не

корелюються з образом агентства, то через деякий час у цільової аудиторії (клієнтів-рекламодавців, партнерів-підрядників, постачальників, персоналу агентства; рекламної професійної спільноти, яку складає персонал агентств-конкурентів) виникає когнітивний дисонанс, оскільки вона отримує суперечливу інформацію про агентство від керівника, персоналу, рекламних та PR-повідомлень. Саме тому, зрештою, адресати комунікацій переносять поведінку керівництва та персоналу на сприйняття агентства.

Слід періодично порівнювати характеристики агентства (платформи торгової марки) та характеристики його керівника, оскільки сприйняття торгової марки є дуже близьким до сприйняття людини. Американський вчений Д.Аакер у своїй праці [9] для опису характеристик людини та бренду пропонував використовувати одні й ті ж дескриптори: щирість, компетентність, збудженість, досвідченість та активність.

Проведення контент-аналізу повідомлень про комунікаційне агентство у ЗМІ, Інтернеті та у професійному рекламному середовищі має здійснюватися з метою визначення кількісного значення позитивних та негативних оцінок діяльності агентства. Виявлені оцінки дозволять оцінити слабкі сторони в ПЦ агентства, яке формується за допомогою таких публічних повідомлень.

Дослідження ПЦ агентства доцільно також проводити серед персоналу агентства, ПЦ якого вивчається. Персонал є основною силою у формуванні та підтриманні позиціонування агентства, він є носієм цінностей бренду агентства. Отож, доцільно знати думку співробітників стосовно агентства як торгової марки, а також з'ясувати, чи існують розбіжності у сприйнятті персоналом свого агентства щодо образу, який

планувалося створити.

Агентствам слід досліджувати який їх образ існує у професійному рекламному середовищі. Колеги-рекламісти оцінюють не лише участь та перемоги агентств на фестивалях, отримання нових клієнтів та запуск великих проєктів, але й відстежують новини про звільнення та призначення керівників та спеціалістів, стиль управління, умови роботи в агентствах, можливість професійного розвитку, навчання, що проводяться агентствами.

Лише після проведення вищезазначених маркетингових досліджень і визначення існуючого ПЦ рекламного агентства в очах різних категорій цільової аудиторії слід провести пошук ідей ПЦ агентства. На цьому другому аналітичному етапі доцільно провести моніторинг образу рекламних агентств-конкурентів та визначити, які саме цінності слугують його підґрунтям. Така маркетингова інформація потрібна для уникнення дублювання та пошуку власних цінностей агентства, на яких буде формуватися ПЦ агентства.

Цінності	Приклади
Соціально-етичні	благодійність, фандрайзинг, підтримка екологічних, соціальних, законодавчих ініціатив та ін.
Емоційні	щирість, відкритість, активність, сучасність, динамічність, толерантність, мудрість, дружність, доброзичливість та ін.
Раціональні	унікальність, насиченість асортименту продуктів, ціна, використання інноваційних технологій, швидкість обслуговування, креативність вирішення завдань клієнтів (перемоги на професійних фестивалях і конкурсах), тривалість роботи на ринку, обслуговування клієнтів певної галузі, у певному регіоні або з певним бюджетом витрат та ін.

Рис. 2. Ієрархія комунікаційних цінностей, на яких базується ПЦ агентства (розроблено автором)

В основі ієрархії знаходяться раціональні за змістом цінності, що ґрунтуються на об'єктивних, матеріально підтверджених перевагах, потім – емоційні цінності, що є психічним відображенням впливу усієї маркетингової діяльності агентства на цільову аудиторію і на вершині містяться соціально-етичні цінності, в основу яких покладено моральні норми та принципи роботи підприємства. Реалізація кожного наступного рівня цінностей у формуванні ПЦ відбувається після реалізації попереднього рівня.

На нашу думку, до раціональних переваг, в основу яких покладено матеріально відчутні атрибути агентства, можна віднести: наявність унікальних рекламних продуктів; пропонування рекламних продуктів лише для рекламодавців певної галузі; використання інноваційних технологій у виготовленні рекламних продуктів; швидкість обслуговування, творчий потенціал агентства, наявність професійних фестивалів і конкурсних нагород (премій), висококваліфікований персонал та ін. Для прикладу, Олена Дерев'янка, управляючий партнер і креативний директор українського агентства «PR-Service», так вказувала унікальну торгову пропозицію (УТП) свого агентства: «унікальний інтелектуальний та організаційний ресурс + прагматизм + емпатія», маючи на увазі, в першу чергу, високі компетенції та навички персоналу [2].

Емоційні переваги рекламного агентства базуються на матеріально невідчутних, але також значущих для цільової аудиторії цінностях підприємства, а саме: щирість, дружність, відкритість, активність, толерантність та інші. Склад емоційних складових визначається ставленням персоналу агентства до обслуговування замовників-рекламодавців, прийняттям персоналом свого агентства та прийняттям цільовою аудиторією маркетингової діяльності агентства. Деякі агенції в Україні уже мають таке емоційне ПЦ, зокре-

ПЦ агентства слід будувати на 3-х перевагах, які й є його комунікаційними цінностями: раціональній, емоційній та соціально-етичній. Ці цінності мають формуватися у свідомості цільової аудиторії внаслідок проведення маркетингової комунікаційної кампанії та усіх інших маркетингових зусиль підприємства. Науковий підхід побудови ПЦ на вказаних 3-х цінностях забезпечить прийняття рекламного агентства на когнітивному та конативному психологічних рівнях, що дозволить утримати його ПЦ в довгостроковій пам'яті цільової аудиторії.

ПЦ більше, ніж на 3-х перевагах є неефективним, оскільки воно стає нечітким та за законами психофізіологічного прийняття виникають труднощі щодо його утримання у свідомості цільової аудиторії.

На рис. 2 подано запропоновану нами «ієрархію комунікаційних цінностей», яка демонструє пріоритетність конкурентних переваг, які мають бути підґрунтям формування ПЦ рекламного агентства.

ма, українське агентство «Maximum», яке надає послуги з друку рекламних матеріалів, позиціонується як «широкоформатний друг», про що вказано в їх рекламі.

Конкуренти можуть скопіювати технології, конкурувати в цінах, але емоційна складова залишиться сильною конкурентною перевагою, яка диференціюватиме агентство.

Алгоритм пошуку емоційних характеристик для ПЦ агентства має включати два етапи: якісний та кількісний. На якісному етапі необхідно дослідити емоції рекламодавців, пов'язані з отриманням ними рекламних послуг. Доцільно знайти ті особливості рекламної послуги, завдяки яким навколо послуги формується бажана емоційна атмосфера. Далі слід розподілити список емоцій на 4 групи: обов'язкові, бажані, неслухні та неприйнятні емоції. Під час кількісного етапу визначається наскільки існуючий емоційний фон надання послуги збігається з бажаним для рекламного агентства емоційним ПЦ.

Нарешті, соціально-етичні цінності має рекламне агентство, яке забезпечує досягнення інтересів чотирьох сторін: його власників та персоналу, підприємства-рекламодавця та суспільства в цілому. Проявами таких переваг є здійснювана благодійність, фандрайзинг, підтримка соціальних ініціатив, корпоративна соціальна відповідальність тощо [4,5]. Для прикладу, у 2017 році креативне агентство «Банда» безоплатно розробило атрибути та позиціонування бренду київського комплексу ВДНГ, оскільки вважали це важливим для суспільства, а державне підприємство для цього коштів не мало [3].

На волонтерських засадах працює проєкт Всеукраїнської рекламної коаліції – Біржа соціальної реклами. Вона об'єднує професіоналів з різних рекламних агенцій, які безкоштовно виготовляють соціальну рекла-

му для некомерційних та державних організацій та допомагають таким чином вирішувати соціальні проблеми суспільства [1].

На нашу думку, найважливішою та обов'язковою для впливу на рекламодавців є раціональна цінність рекламного агентства, яка має матеріальні підтвердження або докази. Бажаною цінністю є емоційна, оскільки вона формує емоційну прихильність та лояльність до агентства. Неважливою з точки зору рекламодавця, але дуже значущою з точки зору інтересів суспільства є наявність в позиціонуванні підприємства соціально-етичної цінності.

У табл. запропоновано пріоритетність вибору конкурентних переваг (цінностей) для агентств різного типу залежно від чисельності працюючих, яка диференційована для рекламних агентств. Великим агентствам, що мають чисельність працюючих понад 50 осіб, необхідно формувати своє ПЦ на всіх трьох цінностях: раціональній, емоційній та соціально-етичній, оскільки вони мають фінансову можливість

підтримувати соціальні ініціативи, здійснювати благодійність. Проте малі агентства, до яких відносяться агентства з чисельністю до 9 осіб, не маючи достатніх фінансових ресурсів, можуть формувати ПЦ лише на раціональних цінностях, хоча бажаними є емоційні та соціально-етичні.

Таблиця 1. Пріоритетність вибору цінностей для побудови позиціонування агентства різного типу

Тип цінностей	Тип підприємства		
	велике	середнє	мале
Соціально-етичні	обов'язкові	бажані	бажані
Емоційні	обов'язкові	обов'язкові	бажані
Раціональні	обов'язкові	обов'язкові	обов'язкові

Відбір конкретних цінностей варто здійснювати за допомогою матриці "стійкість-значущість ПЦ" (рис. 3), яку можна застосовувати як на етапі формування, так і діагностики ПЦ агентства.



Рис. 3. Матриця "стійкість – значущість ПЦ" для вибору стратегії ПЦ агентства (розроблено автором)

Стойкість ПЦ визначається здатністю рекламного агентства сформувати та утримати своє ПЦ в свідомості цільової аудиторії за допомогою маркетингових зусиль з метою досягнення визначених маркетингових цілей підприємства. Його атрибутами є неможливість копіювання конкурентами та характер забезпечення.

Значущість ПЦ визначається ступенем важливості обраного ПЦ для цільової аудиторії підприємства. Важливість запланованих або існуючих цінностей ПЦ та їх стійкість варто оцінювати за 10-баловою шкалою експертами: представниками підприємств-рекламодавців та персоналом агентства.

Залежно від результатів оцінювання цінності можуть зайняти відповідне положення в одному з квадрантів матриці та агентство може обрати одну із стратегій: утримання обраного ПЦ, селективного добору цінностей та стратегія пошуку цінностей, на яких базуватиметься ПЦ. Слід врахувати також бачення бажаного ПЦ власниками або/та керівництвом рекламного агентства.

Якщо агентство є представником транснаціонального агентства, то для підтримки та захисту свого

глобального ПЦ слід обрати ідентичне ПЦ, яке визначено центральним офісом та дотримується в усьому світі. Важливо, щоб під час адаптування їхньої філософії рекламного бізнесу до реалій та особливостей українського рекламного ринку не були втрачені глобальні цінності та конкурентні переваги, що складають сутність їх ПЦ.

Висновки. Вибір бажаної стратегії ПЦ рекламного агентства має відбуватися з урахуванням фактичного та очікуваного образу агентства та існуючих позиціонувань агентств-конкурентів. Розроблена стратегія ПЦ обов'язково повинна узгоджуватися з усіма субстратегіями у сфері продуктової, цінової, збутової та маркетингової комунікаційної політики агентства, оскільки їх невідповідність проголошеній стратегії може призвести до нечіткого образу агентства. Агентствам слід вести системну маркетингову діяльність щодо формування та підтримки свого ПЦ в свідомості не лише маркетологів та рекламистів потенційних та реальних компаній-рекламодавців, а й власного персоналу, оскільки часто думка керівництва та персоналу щодо образу агентства не співпадають. Стратегія позиціонування рекламного агентства повинна будуватися не

більше, ніж на трьох конкурентних перевагах, бо в іншому випадку у цільовій аудиторії не буде цілісного та однозначного його образу. Бажано, щоб в її семантичний простір під час проведення ПЦ було покладе-

но раціональну, емоційну та соціально-етичну цінність. На нашу думку, запропонований методичний підхід до здійснення процесу ПЦ рекламного агентства полегшить цей процес на практиці.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біржа соціальної реклами [Е. ресурс] : [офіц. сайт] / Біржа соціальної реклами. – Режим доступу: <http://socialadvertising.com.ua>.
2. Дерев'яно Е. Креатив в PR. Творческий ликбез / Е. Дерев'яно [Е. ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-service.com.ua/content/library/view/206>
3. Карпенко О. Созданный Banda Agency бренд ВДНГ отметили Red Dot Award / О.Карпенко – 2017. – [Е. ресурс]. – Режим доступу: <https://ain.ua/2017/08/14/brend-vdng-poluchil-red-dot-award>
4. Котлер Ф. Корпоративна соціальна відповідальність. Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі ; пер. з англ. – К. : Стандарт, 2005. – 302 с.
5. Котлер Ф. Бренд-менеджмент в B2B-сфері / Ф. Котлер, В. Пферч ; пер. с англ. – М. : Вершина, 2007. – 432 с.
6. Мельникович О.М. Позиціонування підприємств рекламної галузі: сутність та стратегії / О. М. Мельникович // Механізм регулювання економіки. – 2009. - №3, т.1. – С. 124-133.
7. Державна служба статистики України [Е. ресурс] : [офіц. сайт] / Держ. служба статистики України. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Назва з екрану.
8. Райс Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Э. Райс, Д. Трайт. – СПб. : Питер, 2003. – 256 с.
9. Aaker J. Dimensions of Brand Personality / Jennifer L. Aaker // Journal of marketing Research. – Vol. XXXIV (Aug. 1997). – p. 347–356.

REFERENCES

1. Social advertising market. – [E. resource]: 2017. – Access: <http://socialadvertising.com.ua>.
2. Derevyanko E. Creative in PR. Creative likbez / E. Derevyanko [E. resource]. – Access: <http://pr-service.com.ua/content/library/view/206>
3. Karpenko O. Created brand VDNH by Banda Agency has been awarded with Red Dot / O. Karpenko – 2017. – [E. resource]. – Access: <https://ain.ua/2017/08/14/brend-vdng-poluchil-red-dot-award>
4. Kotler H. Corporate Social Responsibility. How to make as much good as possible for your company and society / H.Kotler, N. Li. – K. : Standart, 2005. – 302 p.
5. Kotler H. Brand-management in B2B / H. Kotler, V. Pferch. – M. : Vershina, 2007. – 432 p.
6. Melnykovych O.M. Positioning of enterprises of advertising branch: essence and strategies / O. M. Melnykovych // Mechanism of regulation of the economy. – 2009. - №3, vol.1. – P. 124-133.
7. The State Statistics Service of Ukraine. – [E. resource]: [ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua). — K. 2017. — Access: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Rice E. Positioning: a battle for recognizability / E. Rice, D. Trite. – CPb. : Piter, 2003. – 256 p.
9. Aaker J. Dimensions of Brand Personality / Jennifer L. Aaker // Journal of marketing Research. – Vol. XXXIV (Aug. 1997). – p. 347–356.

The process of the positioning of the advertising agencies

O. M. Melnykovych, O. V. Yusupova

Abstract. The article covers the process of the positioning of the advertising agencies and the implementation features of the each stage of this process. Since the practical realization of the positioning of the advertising agencies goes faster than its scientific interpretation, the need for a theoretical generalization of the empirical material has become particularly acute. More specifically, the article formulates rational, emotional and socially ethical values that already serve as the basis for the positioning of the existing advertising agencies, and proposes a matrix method for identifying the hierarchy of these values for the agencies of different types depending on the number of employees.

Keywords: advertising agency, process of the positioning, hierarchy of the values.

Процесс позиционирования рекламных агентств

Е. Н. Мельникович, О. В. Юсупова

Аннотация. Статья посвящена процессу позиционирования рекламных агентств и особенностям реализации каждого из этапов этого процесса. Поскольку практическая реализация позиционирования рекламными агентствами происходит быстрее, нежели его научное осмысление, встала необходимость теоретического обобщения эмпирического материала. А именно, в статье сформулированы рациональные, эмоциональные и социально-этические ценности, которые уже служат основанием позиционирования существующих рекламных агентств, и предложено матричный метод выявления иерархии этих ценностей для агентств разного типа в зависимости от количества работающих.

Ключевые слова: рекламное агентство, процесс позиционирования, ценности позиционирования, иерархия ценностей.