

УДК 659.42

А.С. Глазунова

A.S. Glazunova

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КРЕАТИВНОГО АГЕНТСТВА НА РЫНКЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ EVENT-УСЛУГ

POSITIONING OF THE CREATIVE AGENCY ON REGIONAL EVENT MARKET

Рассматриваются проблемы позиционирования регионального креативного агентства в условиях высокой конкуренции на примере г. Перми. Предложена коммуникационная программа повышения позиционирования организации с целью качественного выделения на фоне конкурентов. Разработана стратегия позиционирования фирмы.

Ключевые слова: коммуникация, связи с общественностью, позиционирование, маркетинг, event-агентство.

In this article we will examine problems of positioning of regional creative agency in the competitive environment on the example of city Perm. Nowadays the market of event-services in Perm has more than 15 agencies, but none of them stand out. The author of this work will help one of the creative agencies of Perm to stand out thanks to the proposed program for increase of positioning.

Keywords: positioning, communication, public relations, marketing, event agency.

На сегодняшний день позиционирование является одной из основных составляющих связей с общественностью. Проблема позиционирования рассматривается в работах Г.Г. Почепцова, Ф. Буари, Э. Райса, Д. Траута, К.С. Мосуновой, М.Е. Зыковой, Т.Н. Макаровой и др.

Позиционирование компании – это сложное и долгосрочное мероприятие, целью которого является занятие ей определенной ниши, которая бы выгодно отличала ее от конкурентов. На сегодняшний день в г. Перми насчитывается не менее 15 event-агентств, но очень немногие горожане могут сказать, чем они отличаются друг от друга.

Цель исследования – анализ коммуникационной деятельности регионального event-агентства и создание концепции повышения уровня позиционирования на примере пермского креативного агентства «Рыжая ворона».

Позиционирование является неотъемлемой частью связей с общественностью. Э. Райс и Д. Траут, которые впервые ввели данное понятие, опреде-

ляли его как «создание для товара определенной позиции среди конкурирующих товаров, своеобразной ниши, которая нашла бы отражение в иерархии ценностей, созданной в сознании потенциального покупателя; разработку такого имиджа товара, чтобы он занял в сознании покупателя достойное место, отличающееся от положения товаров-конкурентов» [1, с. 169].

И.Л. Викентьев, давая определение позиционированию, использует при этом понятие «стереотип»: «Позиционирование — система стереотипов клиента относительно PR-объекта, которая делает этот объект минимально понятным, неопасным для него, а также отличным от других» [2, с. 91].

Т. Амблер определяет позиционирование как «искусство формирования образа марки в воображении целевой аудитории таким образом, чтобы она как можно более выгодно отличалась от марок конкурентов, для чего используются как реальные, так и воображаемые ее характеристики» [3, с. 206].

Ф. Котлер считал, что «позиционирование – это способ, в соответствии с которым потребитель идентифицирует тот или иной товар по его важнейшим характеристикам, а позиция – это место, занимаемое данным товаром в сознании потребителя по сравнению с аналогичными конкурирующими товарами» [4, с. 504].

Т.Н. Макарова и М.Е. Зыкова отмечают, что позиционирование заключается в выборе целевого рынка (где фирма собирается конкурировать?), и отличительного преимущества (как она собирается это делать?) [5].

Для успешного позиционирования должны выполняться четыре условия:

1) ясность (идея позиционирования должна быть четко выражена с учетом целевого рынка и отличительного преимущества);

2) последовательность (ежедневно на людей обрушивается лавина всевозможных призывов, обещаний, советов; если вы хотите, чтобы вас заметили и услышали на фоне этого шума, действуйте последовательно);

3) правдоподобие (выбранные отличительные преимущества должны быть достаточно правдоподобными с точки зрения целевых потребителей; имидж марки (услуги) или компании и реальность должны соответствовать);

4) конкурентоспособность (у отличительного преимущества должен быть определенный конкурентный аспект; предлагаемые товары или услуги должны обладать каким-либо качеством, отсутствующим у товаров или услуг ваших конкурентов и представляющим определенную потребительскую ценность) [6].

В первую очередь надо помнить, что конкуренция, вопреки расхожему мнению, это не война компаний на рынке [7, с. 102]. Цель организации не в том, чтобы вытеснить соперника с целевого сегмента рынка, потому что потенциального покупателя мало интересуют военные действия между конкурентами, его больше волнует, какие выгоды он получит, став клиентов ком-

пании или приобрета товар. Исходя из этого напрашивается первый принцип успешного позиционирования – *позитивность* [8, с. 115].

Вторым принципом продвижения товара или услуг является *ориентация на потребности и личность клиента*. Благодаря связям с общественностью компания должна показывать потенциальному клиенту, что она может сделать для решения его проблемы. С этой позиции слоган наподобие «Мы лидеры в своей отрасли!» выглядит неуместно. Более того, компания-конкурент может воспользоваться таким же слоганом в своей рекламной кампании, и тогда возникнет вопрос, как доказать обратное [9, с. 379].

Еще одним важным принципом успешного позиционирования товара является *вера в достоинства предлагаемой продукции или услуги*. В данном случае очень важна вдохновляющая корпоративная политика по отношению к персоналу. Работники компании должны верить, что продаваемый ими товар приносит клиентам пользу, помогает достичь своих целей. Для сотрудников важно искренне любить свою работу и передавать свое отношение клиенту [10, с. 83].

И.Л. Викентьев выделяет четыре уровня позиционирования:

- 1) клиент узнает объект, допускает его существование в своих мыслях;
- 2) объект становится привычным для клиента;
- 3) объект имеет четко опознаваемый имидж, становится настолько привычным, что без него клиенту дискомфортно, неуютно;
- 4) клиент согласен терпеть некоторые неудобства ради того, чтобы иметь объект [2].

Виды стратегий позиционирования:

- на основе характеристик или атрибутов товаров;
- на основе выгоды, которую получит потенциальный клиент при использовании данного товара;
- на основе обстоятельств использования товара (продукт позиционируется как лучший для определенных целей или в определенной ситуации);
- по ассоциации с той или иной личностью, видами деятельности или другими торговыми марками;
- по потребителям (продукт позиционируется как лучший для определенных потребителей);
- на основе определенного культа (характерен для игрушек и других товаров для детей; компаниям, использующим позиционирование на основе культа, приходится регулярно искать новые культовые события);
- на основе происхождения товара;
- по отношению к конкурентам (при этом существуют два возможных варианта позиционирования: с помощью непосредственного сопоставления с товаром конкурента и за счет противопоставления им);

- по принадлежности к определенному классу товаров или по категории продукта (продукт позиционируется как лидер в определенной товарной категории);

- по соотношению «цена – качество» (продукт позиционируется как предлагающий наибольшие блага) [11].

Позиционирование позволяет товару или услуге занять удобную для него нишу и выгодно выделяться на фоне конкурентов, а также является неотъемлемой частью связей с общественностью, так как опирается на их основные принципы, такие как открытая коммуникация с целевыми аудиториями, направленность на потребности и нужды общественности, комплексный подход к решению поставленных задач.

Методы и инструменты исследования. В ходе исследования был проведен коммуникационный аудит, в ходе которого были использованы социологический опрос, глубинное интервью, SWOT-анализ, анализ интернет-активности и анализ конкурентной среды.

Целью социологического опроса было установить, что является важным для сотрудников креативного агентства «Рыжая ворона» и каких клиентов им хотелось бы привлечь. Глубинное интервью с директором компании выявило направление, которое должна принять коммуникационная программа. SWOT-анализ продемонстрировал сильные стороны агентства, на которые можно опираться. Анализ конкурентной среды показал, какое место среди подобных креативных агентств занимает «Рыжая ворона».

Результаты проведенных исследований. В результате анализа конкурентной среды (рисунок) было установлено, что креативное агентство «Рыжая ворона» способно хорошо конкурировать на пермском рынке event-услуг.

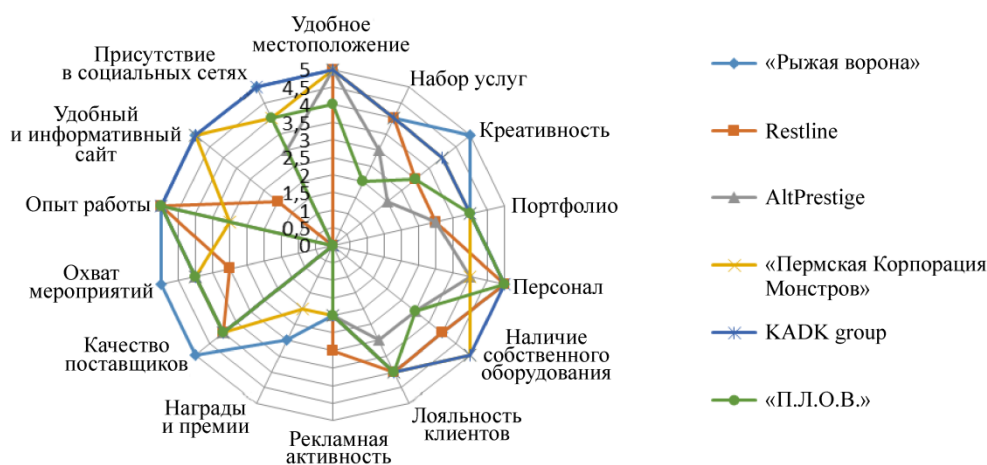


Рис. Анализ конкурентоспособности креативного агентства «Рыжая ворона»

Оно уступает конкурентам лишь в двух категориях: наличии собственного оборудования и рекламной активности. При этом важно учесть, что большинство event-агентств г. Перми имеют стандартный набор услуг. Именно поэтому необходимо создание программы повышения уровня позиционирования креативного агентства «Рыжая ворона», в основу которой была бы положена концепция интегрированных коммуникаций.

При анализе используемых интернет-ресурсов было определено, что сайт event-агентства «Рыжая ворона» и группа «ВКонтакте» соответствуют современным стандартам; данные электронные ресурсы являются живыми, красочными, информативными, позитивными, идущими в ногу со временем, согласуются с концепцией позиционирования, на которую нацелено данное креативное агентство. Сайт обновляется регулярно. Группа «ВКонтакте» постоянно пополняется новыми материалами.

В ходе социологического опроса сотрудников агентства выяснилось, что event-агентство «Рыжая ворона» качественно решает поставленные задачи, создает оригинальные идеи для каждого клиента, а также постоянно самосовершенствуется. Ставится задача привлечь клиентов состоятельных и готовых экспериментировать с новыми идеями. Сотрудникам компании хотелось бы позиционировать агентство «Рыжая ворона» как талантливое, результативное, современное и уникальное.

Глубинное интервью с директором показало, что креативное агентство «Рыжая ворона» должно в первую очередь обогащать клиента, решать поставленные перед ним задачи. Рассматриваемое агентство действительно индивидуально подходит к каждому клиенту, при его позиционировании нужно сделать акцент на качественное исполнение работы, разнообразие и вариативность идей. Агентству наиболее интересно работать с современными клиентами: компаниями и частными лицам, которые идут в ногу со временем.

SWOT-анализ выявил сильные (собственный фонд оформления, участие в международных конкурсах, квалифицированные сотрудники, собственные складские помещения) и слабые (неустоявшаяся финансовая система, отсутствие собственного звуко- и светооборудования, диалога с потенциальными клиентами) стороны компании.

Проведенный анализ позволил сформировать *стратегию позиционирования организации*. Коммуникационная программа нацелена на позиционирование креативного агентства «Рыжая ворона» по нескольким направлениям:

1. «Рыжая ворона» – это креативное агентство, в котором идей куры не клюют, где идеи бьют ключом, а потоки фантазии никогда не иссякают.
2. «Рыжая ворона» – это креативное агентство, в котором работа выполняется всегда качественно.
3. «Рыжая ворона» – это креативное агентство, в котором к каждому клиенту найдут индивидуальный подход. Клиентам не придется волноваться о том, что кто-то из гостей их мероприятия уже видел что-то подобное.

4. «Рыжая ворона» – это креативное агентство, которое постоянно развивается, самосовершенствуется и идет в ногу со временем.

Коммуникационная программа позиционирования. При повышении уровня позиционирования креативного агентства «Рыжая ворона» будут совершаться действия в двух направлениях:

1) коммуникация в СМИ с целью привлечения клиентов и увеличения узнаваемости компании;

2) контактные мероприятия, работа с потенциальными клиентами.

Долгие и утомительные презентации о возможностях агентства могут не произвести никакого впечатления на людей или, того хуже, вызвать негативные эмоции ввиду потраченного времени. Именно поэтому основной концепцией мероприятий будет неожиданный всплеск эмоций у представителей целевых аудиторий.

Портрет целевой аудитории:

- состоятельные люди, с достатком выше среднего;
- владельцы бизнеса или топ-менеджеры компаний;
- готовые экспериментировать с идеями;
- идущие в ногу со временем.

При коммуникациях в средствах массовой информации предлагается взаимодействовать с популярными бизнес-изданиями Пермского края, а именно Business Class, «Деловой интерес» и National Business, так как они соответствуют выбранной целевой аудитории.

Разработаны мероприятия, направленные на три ключевые целевые аудитории: для частных лиц, для компаний и для широкой общественности.

1. Мероприятия для частных лиц.

Предлагается находить данную целевую аудиторию в ресторанах города Перми, посетители которых имеют достаток выше среднего. Мероприятие будет проходить во время бизнес-ланчей. В ресторане потенциальным клиентам будет показан небольшой номер, который сработает на их мотивацию и привнесет немного веселья в обыденное событие (обед).

2. Мероприятия для интересных, молодых и идущих в ногу со временем компаний, а именно для начальников данных компаний, так как именно они решают, кого привлечь для проведения мероприятий.

Идея данных мероприятий заключается в том, чтобы за небольшое количество времени (не более 5 мин) произвести неизгладимое впечатление на руководителя компании (или его заместителя) и запомниться как самое интересное креативное агентство.

3. Мероприятия для широкой общественности (с целью повышения узнаваемости компании).

Данные мероприятия необходимо проводить в местах большого скопления народа, они будут веселыми, интересными и позволят повысить узнаваемость

мость креативного агентства «Рыжая ворона», а также они помогут повысить количество посещений сайта агентства и группы «ВКонтакте».

Это недолгие по времени, оригинальные мероприятия помогут запомнить креативное агентство «Рыжая ворона», а также вызовут положительные эмоции у потенциальных клиентов.

Выводы. Несмотря на то что позиционирование с теоретической точки зрения стало развиваться недавно, на сегодняшний день становится очевидным, что оно является важной частью эффективного развития бизнеса.

В результате исследования были обобщены и систематизированы научные знания о позиционировании, а также выделены основные подходы к выбору подходящего для организации типа позиционирования.

Была предложена коммуникационная программа повышения уровня позиционирования креативного агентства «Рыжая ворона», разработанная в двух направлениях: 1) коммуникации в средствах массовой информации; 2) контактные мероприятия с целевыми аудиториями.

При коммуникациях в СМИ предлагается взаимодействовать с популярными бизнес-изданиями Пермского края (Business Class, «Деловой интерес» и National Business), так как они соответствуют выбранной целевой аудитории.

Мероприятия разделены на три целевые аудитории: для частных лиц, для компаний и для широкой общественности. Их цель – вызвать позитивные эмоции у потенциальных клиентов. Они рассчитаны на пять минут. После каждого мероприятия у потенциальных клиентов останутся не только положительные эмоции и сувениры на память, но и желание познакомиться с деятельностью креативного агентства «Рыжая ворона» поближе.

Таким образом, позиционирование креативного агентства на рынке пермских event-услуг должно основываться на его сильных сторонах, обращаться как к эмоциональной, так и к рациональной составляющей психологии клиента. Позиционирование должно точно соответствовать потребностям выбранной целевой аудитории. Благодаря предложенной коммуникационной программе повышения уровня позиционирования креативное агентство «Рыжая ворона» сможет запомниться людям и привлечь внимание потенциальных клиентов, показав не на словах, а на деле, что оно может сделать из любой, даже самой обычной ситуации, настоящее событие.

Перспективность исследования обусловлена возможностью апробации его результатов в других event-агентствах на территории России.

Список литературы

1. Райс Э., Траут Д. Позиционирование: битва за узнаваемость. – СПб.: Питер, 2003. – 256 с.

2. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты: 446 примеров, 200 учебных задач и 21 практическое приложение. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС, Бизнес-пресса, 2007. – 405 с.
3. Амблер Т. Практический маркетинг. – СПб.: Питер, 1999. – 396 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, В. Вонг, Дж. Сондерс, Г. Армстронг. – М.: Вильямс, 2007. – 1199 с.
5. Макарова Т.Н., Зыкова М.Е. Позиционирование предприятия и товара – залог рентабельности и конкурентоспособности [Электронный ресурс] // Институциональная и эволюционная экономика: проблемы и перспективы развития: материалы межвуз. науч.-практ. конф.: в 2 ч. – Орел: Изд-во ОрелГИЭТ, 2008. – Ч. 2. – С. 17–23. – URL: <http://zyckova-m.narod.ru/index/0-10> (дата обращения: 4.10.2015).
6. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга: учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2000. – 194 с.
7. Бебрис А.О. Успешный маркетинг в современных инновационно-ориентированных компаниях // Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. – 2013. – № 7-1. – С. 101–104.
8. Бебрис А.О., Решетько Н.И. Формирование механизмов развития предпринимательских структур в условиях конкуренции // Вестник Университета (Государственный университет управления). – 2011. – № 17. – С. 113–118.
9. Каптюхин Р.В. Формирование стратегии продвижения бренда коммерческой компании в интернете (на примере социальных сетей) // Научные труды Вольного экономического общества России. – 2013. – Т. 179. – С. 377–382.
10. Понявина М.Б. Новые нестандартные методы использования QR-кодов в маркетинговой политике современных компаний // Экономика и современный менеджмент: теория и практика. – 2014. – № 34. – С. 82–86.
11. Шиповских И.Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учеб. пособие. – Ульяновск: Изд-во Ульяновск. гос. техн. ун-та, 2010. – 176 с.

Получено 23.10.2015

Глазунова Анна Сергеевна – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, гуманитарный факультет, группа СО-15моз, e-mail: annaglaz@yandex.ru.

Научный руководитель – **Светлана Сергеевна Шляхова**, доктор филологических наук, профессор, завкафедрой иностранных языков и связей с общественностью, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.