

Наболевшая тема

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



Одна из наболевших проблем BTL – отрасли – сезонность. Все клиенты хотят предновогодние и новогодние проекты. Никто не хочет тратиться на рекламу летом, т.к. считается, что вся целевая аудитория разъезжается по отпускам и в мегаполисах никого не остается. Что делать агентствам? Как сглаживать сезонные шероховатости? Решение только одно: в сезоны низкой активности сокращать расходы, в сезоны высокой активности становится разборчивыми и привередливыми.

Проблема № 1. Когда сезонность активная хочется браться за все, т.к. проектов много и все знают, что это временно и скоро их станет как обычно мало.

Подводные камни: Нереально сделать 100 проектов с тем же качеством, что 10. Вы начинаете относиться к проектам халатнее, меньше придавать значения косякам («Не вышло 5 промоутеров? Из 5000 тысяч задействованных на 250 проектах? Мелочи... Это же не 5 из 10...»). На самом деле клиенту нет разницы до того,



сколько проектов параллельно с его, вы ведете. Ваша работа должна быть идеально качественной. Иначе страдает ваш имидж.

Решение: Как это не ужасно, иногда нужно уметь отказываться от заказов. Какие бы перспективы вам не предвещала реализация проекта для нового клиента – поймите – если проект будет реализован плохо – заказчик не придет к вам снова, более того, уйдут и старые заказчики, на чьих проектах негативно скажется увеличение количества проектов. Не

рискуйте качеством ради количества.

Проблема № 2. Когда сезонность падает, хочется сохранить агентство на плаву, не снижая оборотов.

Подводные камни: Если в период затишья проектов вы пытаетесь обеспечить себе и агентству ту же жизнь, что и при наплыве клиентов, очень скоро вы разоритесь.

Решение: Как только вы начинаете расширяться в плане помещений и сотрудников – задумайтесь – так ли это необходимо. Очень просто в хорошее время арендовать

“Как это не ужасно, иногда нужно уметь отказываться от заказов”.

дорогой офис и нанять много полезных и не очень сотрудников, а по окончании хорошего, сезонного времени кусать себе локти. Будьте предусмотрительны – экономьте. Держите агентство заведомо на самом низком потребительском

уровне, чтобы не пришлось резко сокращать расходы. Расширяйтесь разумно, адекватно оценивая возможности и необходимости агентства.

“Расширяйтесь разумно, адекватно оценивая возможности и необходимости агентства”.



Умное Рекламное Агентство

Более 100 филиалов и партнерских агентств в более чем 75 городах РФ

**BTL, Event,
креатив,
реклама в сми,
полиграфия, post, pr
audio/video/photo - production**

Наши контакты:
info@cleverra.ru
www.cleverra.ru
8-903-13-14-789