

**Продвижение брендингового агентства (на примере «SmartHeart agency»)**

**Фомичёва Татьяна Олеговна**

*Студент (бакалавр)*

Сибирский государственный аэрокосмический университет имени академика М.Ф.

Решетнева, Красноярск, Россия

*E-mail: t.o.fomicheva18@gmail.com*

Одними из основных участников PR-рынка являются брендинговые агентства, которые имеют определенную значимость для экономического развития рынка. Выделяются следующие наиболее распространенные способы продвижения агентств: специальные мероприятия, SMM, Media Relations, Интернет-ресурсы, наружная реклама, личные продажи, позиция в рейтинге, участие в сообществе профессионалов, тендеры и конкурсы, ведение авторских колонок, реализация некоммерческих проектов, сайт агентства, видеоролики.

В феврале 2015 г. рынок брендинга находился в фазе развития; тогда увеличивалось количество заказов и цены. В конце 2015 г. российский рынок брендинга не показывает положительную динамику по финансовым показателям, он находится в фазе «застоя». Это происходит по причине импортозамещения и выхода на рынок новых брендинговых агентств, которые снижают цены на свои услуги. Авторитетные агентства сохраняют свою ценовую политику. При этом брендинговые услуги находятся в наименее выраженной конкуренции на российском PR-рынке, т.к. эта индустрия сравнительно молодая. При этом она обладает высокими темпами развития, зачастую благодаря перениманию европейского и американского опыта (бенчмаркингу). По этой причине услуги брендинговых агентств широко обсуждаются на профессиональных площадках (конференции, форумы, круглые столы). Услуги брендинга имеют в своем портфеле 36 % коммуникационных агентств широкого профиля. Количество же специализированных агентств на рынке в течение последних пяти лет остается на уровне 100-150 компаний [2, 3].

В связи с новым положением брендинговых агентств на PR-рынке видится актуальным развитие идеи сильных брендов, способных вдохновлять бизнес и человека на большее, чем получение прибыли. Цель работы заключается в разработке концепции рекламной кампании для объекта исследования - «SmartHeart agency».

Философия данного брендингового агентства заключается в понимании сути значения современного бренда. В основе сильного бренда лежит сильная идея. Идея, как известно, способна управлять миром. Бренд как уникальный социо-культурный феномен определяет развитие бизнеса. Продукт, персонал, пространства, коммуникация становятся носителями бренда, которые синхронизируются вокруг идеи бренда. Бизнес, подчиненный сильной идее, изменяет рынок, задает новые стандарты и дает своей аудитории новый опыт и возможность саморазвития. Видение своей деятельности выражается в одном предложении: сильный бренд меняет мир.

Анализ деятельности агентства, включающий развитие рынка, коммуникационную среду, целевую аудиторию, особенности философии и миссии агентства и аудит коммуникационной активности конкурентов [4], позволил разработать коммуникационную стратегию на долгосрочный период развития и, в частности, концепцию рекламной кампании для одной из целевых групп агентства.

На каждом этапе коммуникационной стратегии определены наиболее важные цели, составлены задачи по реализации плана, определены желаемый результат, обещание, а также стиль и каналы коммуникации.

Рекомендуемые каналы коммуникации для реализации коммуникационной стратегии: сайт агентства, группы в социальных сетях, медиареклама, блоги в профессиональных интернет-ресурсах.

«SmartHeartagency» выделяет 3 целевые группы: 1) прогрессивные топ-менеджеры/владельцы бизнеса, 2) харизматичные директора по маркетингу, 3) молодые и дерзкие бренд-менеджеры.

Данное сегментирование рынка совпадает и с нашим анализом, основанным на сегментации рынка по психографическим признакам. На практике была использована методика VALS [5], с помощью которой была проведена аналогия с существующей целевой аудиторией: прогрессивные топ-менеджеры/владельцы бизнеса — *инноваторы*, харизматичные директора по маркетингу — *творцы*, молодые и дерзкие бренд-менеджеры — *экспериментаторы*.

Для первой целевой группы была разработана концепция рекламной кампании с использованием *storytelling'a* [1]. Рассказ повествует о двух людях, корпоративных героях. У одного преобладают рациональные способности (Smart), у другой эмоциональные (Heart).

Во время встречи двух героев история начинает акцентировать внимание на тех вещах, которые в большой степени ценят *инноваторы*.

«Он» успешен, обладает разработками новых технологий, имеет утонченный вкус в своем стиле жизни, особенно выделяется харизмой и скупающим взглядом.

«Она» независимая и дерзкая, постоянно ищет новые испытания, отчего имеет много полезного опыта и высокую самооценку.

Вдохновение и желание обратиться в агентство для реализации его идей в конце истории подкрепляется показом образа человека с новым типом мышления (Smart + Heart), способного выходить за рамки и создавать новое, погружаясь в игру по созданию лучшего и сильного мира благодаря его бизнесу.

Необходимо сказать, что данная идея реализуется в виде видеоролика в интернете и в виде рекламы сити-формата, что делает ее невысокой по цене по сравнению с телевидением и другими носителями наружной рекламы.

Эффективные инструменты коммуникации с *инноваторами*:

- ролики в крупных интернет-ресурсах (YouTube, профессиональные сайты с экспертными статьями);
- баннеры в аэропортах и на крупных выставках и конференциях;
- сити-формат вблизи бизнес-центров и премиальных торговых центров.

Результатом подобной коммуникации с первой целевой группой станет повышение лояльности аудитории к агентству. Оценка эффективности рекламной кампании покажет изменение коммуникаций вокруг агентства, изменение прибыли и изменение уровня внутрикорпоративной мотивации сотрудников.

Таким образом, приведенная концепция рекламной кампании отражает миссию агентства: формирование образа человека с новым типом мышления, совмещающего рациональные и эмоциональные способности в единое целое, способного выходить за рамки и создавать новое.

## Источники и литература

- 1) Денинг С. Вдохновляй и управляй! Что, если бы топ-менеджеры вдруг стали ска-

зочниками и научились говорить на языке человеческого сердца? М., 2007

2) Sostav.ru: <http://www.sostav.ru/>

3) AdIndex.ru: <http://adindex.ru/>

4) Система мониторинга и анализа СМИ «Медиалогия»: <http://www.mlg.ru/>

5) PowerBranding.ru: <http://powerbranding.ru/>

#### **Слова благодарности**

Выражаю благодарность научному руководителю - кандидату филологических наук, доценту Михайловой Татьяне Витальевне.