

«ДВ Регион»: 5 лет на рынке рекламных коммуникаций

Татьяна СУШЕНЦОВА

Когда в начале 2003 года Кирилл ПОТАПЕНКО и Андрей БУНТУШ задумали создание мощного регионального рекламного агентства, в перспективность этой идеи мало кто верил. Но они планомерно двигались к цели, расширяя географию своего присутствия в регионе и прирастая солидной клиентской базой. 1 марта региональное медиаагентство «ДВ Регион» отметило 5-летие успешной деятельности.

Имея филиалы в Хабаровске и Комсомольске-на-Амуре, а также сеть региональных представительств в Благовещенске, Южно-Сахалинске и Петропавловске-Камчатском, агентство специализируется на стратегическом медиапланировании и реализует полномасштабные комплексные рекламные кампании. Ежемесячный оборот составляет \$ 1 млн. А уровень ключевых клиентов - МТС и НК «Альянс», Сбербанк России и DHL, «Евросет» и Red Mart - свидетельствует о качестве работы. О том, как проходило становление компании, об особенностях регионального рекламного бизнеса рассказывает генеральный директор РА «ДВ Регион» Кирилл Потапенко.

- Кирилл Геннадьевич, что заставило вас уйти с хорошей позиции в крупной рекламной структуре и создать свое агентство, начав практически с нуля?

- Действительно в «ДВ Регион» я пришел с «теплой» должности генерального директора «Видео-интернэшнл Приморья» - представительства московской компании, продававшей ресурсы федеральных ТВ-каналов. Эта позиция позволяла легко выходить на любого клиента и даже диктовать свои условия. Статус же директора никому неизвестного рекламного агентства был значительно ниже, и клиента еще надо было убедить в том, что региональное агентство имеет неоспоримые преимущества и более разностороннюю компетенцию. И все-таки, заметив тенденцию укрупнения местного бизнеса и распространения сферы его интересов на рынки Дальнего Востока и Восточной Сибири, мы с Андреем Бунтушем (директор по развитию нового бизнеса и клиентского сервиса РА «ДВ Регион» - Прим. ред.) увидели в этом интересные перспективы для рекламного бизнеса и решили опередить спрос. Мы оба проработали на тот момент в рекламной сфере более 9 лет и не боялись «автономного плавания».

Изначально «ДВ Регион» позиционировался как специализированное регио-



нальное медиаагентство, занимающееся интегрированными закупками в СМИ и у поставщиков наружной рекламы. Но со временем мы развили компетенцию клиентского сервиса и стали предлагать системные решения в области креатива и стратегии.

- В чем специфика и перспективы регионального рынка?

- Его особенность - в недостаточной развитости по сравнению с другими федеральными округами, что легко объяснимо. Рекламный рынок находится в прямой зависимости от потребительского рынка. Население ДВФО не превышает 4,5% населения России, ни одного города-миллионника в регионе нет, отсюда - слабое проникновение сетевого федерального бизнеса, сдерживающее рост рекламного рынка.

По нашим приблизительным оценкам, объем ТВ-рекламы в ДВФО в прошлом году составил \$50-55 млн. Примерно столько же приходится и на рынок стандартизированной наружной рекламы (без учета производства вывесок, фасадов и входных групп). Эти наиболее емкие направления рекламной отрасли составляют в сумме не менее 80% всего рынка. Что же касается перспектив, то они лежат в плоскости обслуживания местных не сетевых клиентов и подрядов сетевых рекламных агентств, которые со временем неминуемо появятся во Владивостоке и Хабаровске.

- Вы готовы конкурировать с федеральными игроками на равных?

- Несмотря на то, что крупный сетевой бизнес приходит со своими агентствами, и контракты чаще всего подпи-

сываются в пределах Садового кольца, по некоторым позициям мы уже конкурируем, по другим - сотрудничаем. Причем, там, где мы просим, условно говоря, 1000 руб., сетевики меньше чем за \$1000 пальцем не шевельнут. К тому же, у нас есть время для укрепления позиций на рынке. И чем они будут сильнее, тем интереснее мы будем московским коллегам.

- Сфера деятельности крупнейших клиентов поменялась за последние годы?

- К сотовым операторам, ритейлу и компаниям бытовой техники активно подключились банковские структуры. В то же время Дальний Восток отстает от западной части страны, включая Сибирь, где активизировались автодилеры крупнейших мировых производителей. Но это вопрос времени.

- А заказчик изменился?

- В целом, он серьезно повзрослел. Все больше руководителей компаний (правда, в основном, это касается крупных игроков рынка) осознает тесную связь между вложением средств в маркетинг и рекламу и увеличением прибыльности предприятия. Но и мы, кстати, многому научились! Сегодня через нас «отфильтровывают» предложения местных поставщиков рекламных услуг, привлекая агентство в качестве эксперта, интегратора и кредитора.

- Будущее за многопрофильными или узкоспециализированными агентствами?

- Будущее за крупными рекламными группами, предоставляющими широкий спектр услуг в рамках отдельных самостоятельных специализированных агентств. При этом и многопрофильная, и узкоспециализированная компания, прежде всего, должна быть профессиональной.

- Каким вы видите «ДВ Регион» через 5 лет?

- Это будет одноименная группа компаний, состоящая из специализированных агентств и нескольких самостоятельных клиентских структур. «ДВ Регион» останется ее ядром, сохраняя свою медиаагентскую специализацию. Его потенциал в области клиентского сервиса и интегрированных маркетинговых коммуникаций будет реализован в новом клиентском агентстве или даже в рамках консалтинговой компании. Также к этому времени будет открыт офис в Москве либо заключен договор о стратегическом альянсе с каким-нибудь крупным федеральным игроком коммуникационного бизнеса. У нас есть план стратегического развития компании на ближайшие 5 лет и нам есть над чем работать дальше.