

КОММУНИКАТИВНЫЕ БАРЬЕРЫ В РЕКЛАМНОМ БИЗНЕСЕ

Кулакова О. А., г. Минск

Основными субъектами коммуникации в рекламном бизнесе являются, с одной стороны, заказчик рекламных услуг, с другой – их исполнитель. В роли последнего могут выступать как непосредственные продавцы так называемого рекламного инвентаря (рекламное время на телевидении и радиостанциях, площади в прессе, наружной рекламе и т. п.), так и – особенно в случае крупных рекламодателей – рекламные агентства.

Барьеры в коммуникативной связке «рекламодатель – агентство» могут возникать как на личностном уровне – между менеджерами при решении тактических задач, так и на уровне организаций – при согласовании рекламной стратегии, порядка взаимных расчетов, качества и количества выполняемых агентством заданий.

Основными факторами, осложняющими коммуникацию со стороны агентства, могут выступать:

- неопытность агентства (небольшой срок нахождения на рекламном рынке, отсутствие опыта работы с крупными клиентами, незнание специфики функционирования рекламного рынка и его основных игроков);
- отсутствие системы наработанных связей и взаимоотношений с подрядчиками (теле- и радиоканалами и/или представляющими их сэйлзхаузами, печатными изданиями и т.д.);
- желание навязать клиенту собственную точку зрения как единственно верную.

Со стороны рекламодателей в качестве коммуникативных барьеров служат, в частности:

- отсутствие знаний в сфере рекламного бизнеса, построения рекламной стратегии, медиапланирования;
- консервативность в выборе креативных форм и каналов размещения рекламы, страх перед всем новым и выходящим за традиционные рамки как в творческой, так и в медийной составляющей рекламной коммуникации;
- недостаточное доверие к агентству и подрядчикам, боязнь «потерять деньги»;
- традиционный подход к эффективности рекламного сообщения в виде «чем больше рекламы размещается в рамках заданного

бюджета, тем лучше», отсутствие понимания медийной эффективности.

Одной из тенденций на современном рекламном рынке является развитие кросс-культурной коммуникации, обусловленной:

- увеличением количества крупных международных игроков среди рекламодателей, притоком рекламных бюджетов со стороны таких рекламодателей;
- поглощением последними отечественных брендов (пример – покупка бренда “Magic Summer” компанией “Coca-Cola”, нескольких пивных брендов – компанией “Heineken”);
- сотрудничеством белорусских и иностранных компаний в сфере креатива, продакшена, исследований.

В связке «рекламодатель-агентство» при этом могут возникать дополнительные коммуникативные барьеры, обусловленные:

- различиями в законодательстве (к примеру, необходимость подтверждения белорусского гражданства всех лиц, чьи образы используются в наружной рекламе, запрет на использование образов людей в рекламе пива и т. п.), которые, в свою очередь, осложняют согласование рекламной стратегии, создаваемой и используемой на международном уровне;
- недостаточными возможностями по предоставлению данных маркетинговых и медийных исследований (к примеру, отсутствие постоянного исследования «медиа-микс», регулярных исследований эффективности нон-ТВ) и, как следствие, несопоставимостью имеющихся данных с данными, предоставляемыми другими странами;
- различием в подходах к продаже рекламного инвентаря (например, продажа рекламного времени на белорусском телевидении против продажи пунктов рейтинга в других странах) и, следовательно, в понимании эффективности размещения рекламы и необходимости использования тех или иных показателей;
- недостаточным пониманием иностранными рекламодателями системы функционирования белорусского рекламного рынка и экономики в целом, недоверием к подрядчикам, исследовательским компаниям и т. п.

Среди путей устранения коммуникативных барьеров в рекламной сфере можно назвать, в первую очередь, «ликвидацию

безграмотности» в виде необходимых тренингов – как проводимых представителями рекламных агентств, так и с привлечением сторонних специалистов, в том числе иностранных, а также преподавание основ медиапланирования и других аспектов рекламной деятельности при подготовке специалистов по маркетингу.

Вывод. Развитие рекламного рынка Беларуси и рост доли крупных международных игроков ведет к усложнению выполняемых рекламными агентствами задач, к увеличению разнообразия форм и каналов рекламной коммуникации, а также коммуникации между рекламодателями и продавцами рекламных услуг. Возникающие при этом коммуникативные барьеры могут быть обусловлены как объективными факторами, для устранения которых требуется дальнейшее развитие рынка (законодательство, исследовательская база), так и причинами, снижение влияния которых зависит от непосредственных участников коммуникации.