

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МОДЕЛЬНОГО АГЕНТСТВА «FACES»

С.С. Микитич, V курс, институт сервиса, моды и дизайна

Л.А. Терская - научный руководитель, к.т.н., доцент кафедры ИСМД

ФГБОУ ВПО Владивостокский государственный университет экономики и сервиса,
Владивосток

Целью работы является анализ влияния деятельности модельного агентства «Faces» на аудиторию имиджа.

В советские времена, было характерно отсутствие моды и стиля в среде рядовых обывателей. Мода хлынула в Россию в 60-х годах, именно тогда появились дома моды и первые русские манекенщицы - демонстраторы одежды. С 1970 годов первых российских девушек стали приглашать в западные модельные агентства. При этом выяснилось, что большинство из них имело о профессии весьма смутные представления, многие не выдерживали напряженного ритма модной жизни.

Модельный бизнес в России развивается и, с каждым годом, завоевывает новые позиции на мировом рынке. Он прошел через разные периоды, в том числе и не самые благополучные. По данным на 2010 - модельные агентства живут всего на 20 % с гонораров моделей, а в Европе эта ставка составляет 50 %.

Модельные агентства и школы моделей и фотомоделей открываются не только в столицах, но и в других городах. Во Владивостоке таких агентств 5, и среди них модельное агентство «Faces». Оно было создано в 2006 году и до сих пор занимает свою нишу.

По своей сущности, модельное агентство является посредником между моделями и заказчиками. Агентство предлагает заказы, занимается рекламой и поддерживает имидж модели, решает ее финансовые вопросы. Зачастую оно еще берет на себя организацию ее быта и досуга. Что касается модельного агентства «Faces», то организация быта и досуга моделей находится на стадии разработки.

Основная функция модельного агентства весьма деликатна: во-первых оно должно гарантировать своим клиентам качественное выполнение заказа; во-вторых агентство берет на себя обязательство перед моделью обеспечить ее работой с гарантированной оплатой. Причем, доход агентства определяется фиксированным процентом от суммы, которую клиент платит модели, поэтому оно заинтересовано в том, чтобы его модели работали как можно больше. Следует отметить, что в модельном агентстве «Faces» доход агентства составляет 60% от суммы, которую платит клиент.

Агентство выполняет одновременно функции представителя, консультанта и администратора (рис.1).

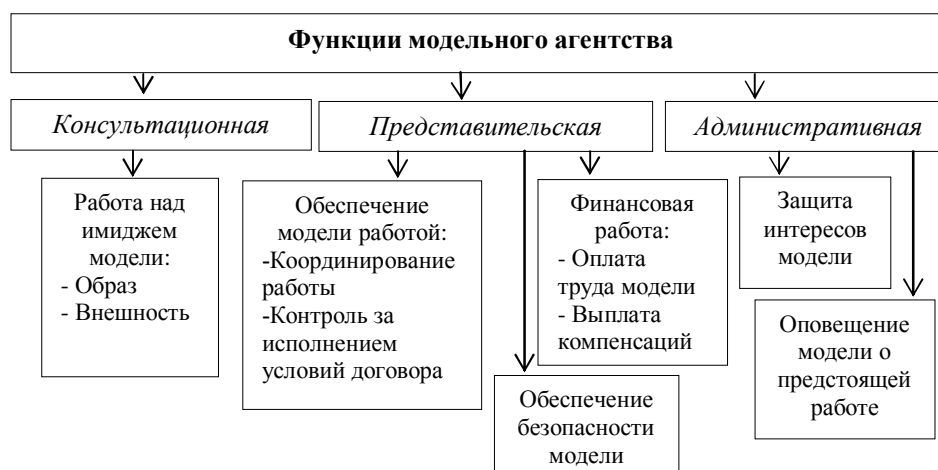


Рис.1. – Функции модельного агентства

Консультационная функция заключается в том, что модельное агентство занимается всеми имиджевыми вопросами, начиная от прически и цвета волос модели на данный момент и заканчивая подготовкой всех необходимых материалов для ее «продвижения» и рекламы на модельном рынке.

Представительская функция заключается в том, что агентство занимается всеми финансовыми вопросами. Оно берет на себя всю ответственность за полную и своевременную оплату работы модели.

Административная функция заключается в том, что агентство защищает все интересы модели. От последней требуется только неукоснительное соблюдение профессиональной этики и выполнение всех требований, касающихся работы. Модельное агентство «Faces» выполняет все эти функции.

Основной задачей любого модельного агентства, является первое - это предоставление услуг профессиональных моделей для производства рекламной продукции, показов мод, подбор моделей для участия в конкурсах и кастингах, второе - работа с моделями, фиксированием отношений с найденными моделями, работой с образом модели, проведением съемок, формированием портфолио.

Основными клиентами модельных агентств являются компании, относящиеся к миру моды, косметики и рекламы. Они обращаются в современные модельные агентства, поскольку имеют каждодневную потребность в подборе моделей для показов, шоу-румов, съемок и различных рекламных акций. Но и у фирм, не связанных напрямую с указанными сферами деятельности, может возникнуть необходимость в подборе девушек модельной внешности для того или иного случая (рис.2).



Рис. 2. – Клиенты модельного агентства

К другим клиентам относятся:

- предприятия, которым предстоит организовать участие в выставке для своей компании, и руководство желает, чтобы красивые девушки-модели представляли лицо компании;
- фирмы, которые готовят проведение конференции, и для организации этого мероприятия им требуется персонал, могут также обратиться в модельное агентство;

- предприятия, у которых намечаются деловые встречи с партнерами-иностранцами. В этом случае модели-переводчицы будут хорошим подспорьем в переговорах;

- торговые предприятия, которым требуются фотомодели или модели для рекламы реализуемых товаров (одежда, аксессуары).

Модельное агентство «Faces» возглавляет директор, в подчинении которого находятся: бухгалтер, руководитель школы моделей и детской студией, офис-менеджеры и пресс секретарь. Он осуществляет общее руководство модельным агентством, занимается организационными и коммерческими вопросами. Бухгалтер - занимается бухгалтерией модельного агентства, предоставляет налоговую отчетность в налоговую инспекцию. Пресс-секретарь - отвечает на звонки, ведет делопроизводство. Руководитель школы моделей - руководит детской студией и школой моделей – проводит занятия с моделями, составляет планы занятий. Офис – менеджеры - занимаются маркетинговыми вопросами агентства: рекламой, отношениями с общественностью, поиском спонсоров.

Сотрудники агентства «Faces» успешно работают на модельном рынке Владивостока: снимаются в рекламных роликах, работают ведущими популярных программ, дикторами на телевидении, участвуют в фотосессиях для гламурных журналов города, принимают участие в выставках по продвижению товаров на рынке Приморского края, участвуют в fashion показах. В перспективе – работа агентства с иностранными партнерами.

Чтобы агентство процветало, необходимо чтобы оно было узнаваемо. Фирменный знак модельного агентства «Faces» легко узнаваем (рис.3). Однако фирменного знака явно не достаточно. Модельному агентству не хватает рекламы и сообщений в прессе.



Рис. 3. - Фирменный знак модельного агентства

В работе проведено анкетирование с целью изучения влияния деятельности агентства на аудиторию имиджа на Владивостокском рынке и выявление образа сложившегося в представлении потребителей услуг «Faces». Объем выборки 100 человек, возрастом от 18 - 60 лет. Анкетирование было проведено в офисах предприятий потребителей, в офисе модельного агентства, и на улицах города. Оно содержало 6 вопросов:

- Что для Вас услуги модельного агентства?
- Наиболее важные факторы при выборе модельного агентства?
- Почему Вы решили обратиться в модельное агентство «Faces»?
- Как давно Вы сотрудничаете с модельным агентством «Faces»?
- Какие услуги агентства для Вас предоставляют наибольший интерес?
- Как Вы оцениваете работу организаторов, фотографов, моделей?

Из анализа анкет партнеров «Faces» в г. Владивостоке, следует, что подавляющее большинство опрошенных видят в услугах модельного агентства возможность повысить эффективность своего бизнеса - 57%, 32% партнеров агентства «Faces» рассматривают услуги агентства лишь как средство рекламы, для 8% клиентов агентства сотрудничество с предприятием модельного бизнеса - это средство демонстрации престижа фирмы. И только 3% клиентов «Faces» рассматривают услуги

модельного агентства как возможность быстрой организации различных мероприятий (рис.4).



Рис. 4. - Оценка потребителей возможности использования услуг модельного агентства «Faces» в процентах

Факторы выбора модельного агентства «Faces» по значимости распределились следующим образом: приемлемые цены — 54%, имидж агентства — 33%, широта ассортимента предлагаемых услуг — 10%, удобное месторасположение — 3% (рис.5).

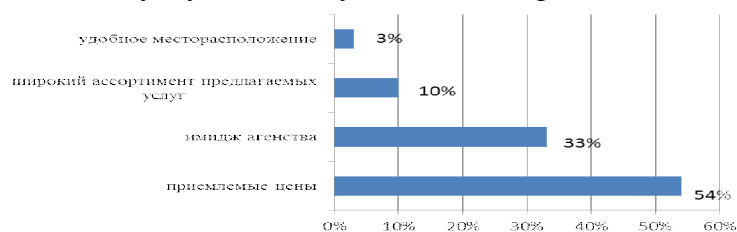


Рис. 5. - Факторы выбора клиентами модельного агентства «Faces» в процентах

На вопрос, почему клиенты выбрали именно модельное агентство «Faces» клиенты ответили: «достойная репутация» - 43% и «длительный опыт работы в модельном бизнесе» - 34%, «профессиональный подход к работе» - 18% и «случайно» - 5%. Можно сделать вывод о том, что коллективу агентства не хватает профессионального подхода к работе (рис.6).

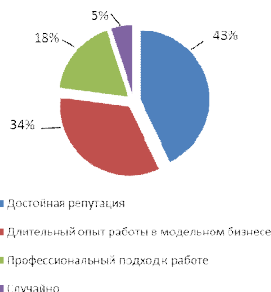


Рис. 6. - Достоинства модельного агентства

Среди опрошенных, большинство сотрудничает с агентством «Faces» менее года — 35%, от 1 года до 2-х лет — 26%, более 2-х лет -19%, больше 4-х лет — 13% и с момента создания своего бизнеса 7%. Поскольку со дня открытия модельного агентства «Faces» прошло 6 лет, то можно сказать, что «Faces» хоть и заняло свою нишу на рынке, но все еще находится на этапе развития (рис.7).

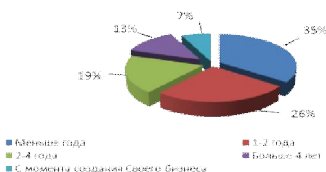


Рис. 7. - Время сотрудничества клиента с агентством

В ходе исследования выяснилось, что для Владивостокских партнеров предпочтительнее услуги по подготовке и проведению выставок, презентаций и других корпоративных мероприятий (26%), подбор промо - персонала (30%), проведение фото- и видеосъемки мероприятий фотографами и операторами, а также монтаж видеоматериала (20%), и подбор стилистов, визажистов и парикмахеров для создания любого образа и стиля мероприятия (9%).

Наименьшим спросом пользуются подготовка и постановка шоу-программ, конкурсов, показов, дефиле, презентации - 8%, и подбор необходимых артистов, коллективов, моделей и других исполнителей, аренда требуемой коллекции одежды для создания максимальной зрелищности мероприятия - 7% (рис.8).



Рис. 8. - Наиболее востребованные услуги агентства «Faces» в процентах

Это достаточно легко объяснимо. Подобные услуги (подбор необходимых артистов, коллективов, моделей и других исполнителей, аренда требуемой коллекции одежды для создания максимальной зрелищности мероприятия) требуются предприятиям индустрии моды, в отечественном бизнесе достаточно мало таких компаний, тем более в Приморском крае, который можно назвать весьма отдаленным регионом.

На вопросы касательно работы отдельных сотрудников «Faces» респонденты в большинстве высказались в пользу положительных оценок (рис.9).



Рис.9. - Оценка работы сотрудников

Чтобы привлечь внимание к агентству, нужно показать его с новой, никогда не виданной стороны, удержать интерес публики. Нужно, чтобы агентство «Faces» охватывало не только показы и рекламные съемки, но и полный цикл работ по ведению рекламных кампаний клиентов. В работе с журналистами необходимо достижение согласия о надлежащей информационной поддержке деятельности и лучшее освещение деятельности агентства.