

## "Вам надо рекламу? Их есть у меня..."

Сегодня, чтобы создавать эффективное продвижение товаров и услуг на рынке, необходима скоординированная и продуманная работа всех участников этого процесса. Каждый в этой цепочке должен заниматься своим делом и вносить свой бесценный вклад в общий процесс. Ведь дом без фундамента не построишь, правда?

Как ни странно, но не все с этим согласны. Чтобы убедиться в этом, достаточно взглянуть на рынок рекламных услуг. Продвижением и рекламой занимаются буквально все! Результаты подобных «занятий» мы можем наблюдать ежедневно и не без слез. Но самое неприятное, что подобные действия «профессионалов» кидают тень на те компании, которые действительно делают эффективную рекламу.

Итак, давайте посмотрим, кто на рынке в принципе позиционирует себя как рекламиста. А выводы о том, как и с кем вам лучше работать, думаю, вы сделаете сами.

Вариант первый называется «я делаю все сам». Это организации, которые не обращаются в маркетинговые компании и рекламные агентства, а предпочитают все делать самостоятельно, превращаясь из производителей товаров и услуг еще и в рекламистов. Обычно, автором торговых марок является директор. Он же занимается их продвижением. Поскольку создать сильный бренд невозможно без обширных знаний по психологии, социологии, маркетингу, стилистике, знаний азов креатива и дизайна, то неудивительно, что большинство «домашних заготовок» таких «профессионалов» представляют собой зрелище довольно печальное.

Ко второму варианту относятся собственные рекламные отделы организаций. В этих отделах обычно работает несколько сотрудников, один из них — дизайнер. Как правило, основная задача таких отделов — обслуживать стандартный объем размещения. Создавать рекламу такие отделы не могут в силу отсутствия технической и производственной базы.

К третьему варианту относятся типографии и рекламно-производственные компании, заявляющие себя, в том числе, и как рекламные агентства. При условии размещения заказа на полиграфические услуги, эти компании могут решить только некоторые маркетинговые задачи. Как правило, типографии неплохо справляются с работами по тиражированию печатной продукции, но получить от них эффективную рекламу практически невозможно.

Четвертый вариант — это сотрудники, которые нанимаются в организацию на внештатную работу. На английский манер их называют «фри-ланс». Подбор вольнонаемных сотрудников под проект нередко напоминает игру «Алло, мы ищем таланты». Большинство фри-лансеров не имеют необходимой квалификации и, в основном, берут напролом. Впрочем, встречаются среди них и талантливые специалисты, но они, как правило, долго не живут «на вольных хлебах» и быстро прибывают к какой-нибудь фирме.

Дизайн-студии относятся к пятому варианту. В них вероятность получить квалифицированную услугу значительно выше, чем в четырех других. Обычно, в дизайн-студиях не используются вовсе или используются недостаточно пред-

проектные исследования, конкурентный анализ, серьезные технологические методы работы и комплексный системный подход в работе.

Агентства полного цикла относятся к шестому варианту. Эти организации, специализирующиеся, как правило, на разработке коммуникационных стратегий и креативных концепций, изготовлении и размещении рекламных материалов. Заявляют, что делают все от «А до Я» или все, за что платят.

Седьмой вариант — это, собственно, рекламные агентства в первоначальном смысле этого слова. Это компании, деятельность которых заключается в осуществлении комплекса продвижения: планирование, разработка, создание и размещение рекламных материалов, на основании стратегий продвижения и позиционирования. Основные виды услуг, предлагаемых такими агентствами, — создание и вывод на рынок новых торговых марок, проведение рекламных кампаний на базе разработанных концепций, проведение рекламных кампаний на базе готовых концепций.

К восьмому варианту относятся маркетинговые компании, которые формируют как корпоративные стратегии для компаний, так и конкурентные стратегии для торговых марок. Внутри конкурентных стратегий разрабатываются стратегии дифференцирования и позиционирования, на основании которых строится политика продвижения торговой марки.

Какой вариант выбрать для себя? Однозначного ответа нет. Ни один из вышеперечисленных вариантов профессионально обеспечить ВЕСЬ ПРОЦЕСС продвижения не в состоянии, а охватывает только какие-то из его составляющих, и иногда весьма профессионально. А что входит в этот процесс? — спросите вы, и правильно сделаете, так как ответ на него позволит нам сформировать круг организаций, которые необходимо привлекать для создания эффективного продвижения услуги на рынке.

Процесс продвижения можно разделить условно на три этапа:

**Этап 1: Разработка стратегии дифференцирования и позиционирования**, которые являются частью стратегии развития.

**Стратегия дифференцирования** — это *отличительное преимущество* торговой марки по сравнению с конкурентами, на котором строится бизнес.

**Стратегия позиционирования** — закрепление торговой марки за *понятием*, выражающим основополагающую *потребность* в сознании клиента.

В результате, на этом этапе у Заказчика появится четкое понимание того, какую потребность удовлетворяет его товар (покупателям не нужны сверла: на самом деле они платят за отверстия), кто потенциально может купить товар, чем он отличается от товаров конкурентов и с чем должен ассоциироваться в сознании потребителей, чтобы его купили.

**Это может сделать маркетинговая компания.**

**Этап 2: Разработка плана рекламных мероприятий.** Включает в себя разработку программы продвижения, плана рекламы, медиаплана, разработку концепции рекламной кампании.

**Программа Продвижения** — формализованный документ, включающий в себя краткое описание существующего положения компании, целевых рынков, дальних и ближних целей рыночной деятельности, позиционирование, описание комплекса продвижения.

**План рекламы** — формализованный документ, включающий в себя перечень всех рекламоносителей, задействованных в рекламной кампании, параметры размещения (формат, цветность, тираж и т.п.), стоимость и график выхода рекламы.

Медиаплан предполагает расчет основных показателей коммуникативной эффективности рекламной кампании. Создается он для того, чтобы донести рекламное сообщение до оптимальной части целевой аудитории за определенный срок с эффективным для достижения цели рекламной кампании количеством раз.

**Маркетинговое обращение** — это взвешенная (т.е. максимальная по полноте и минимальная по объему) информация о фирме (ТМ, товаре или услуге), ориентированная на привлечение внимания наибольшего числа потенциальных потребителей, избранного в результате маркетингового исследования целевого сегмента.

**Креатив-идея** — это своеобразный мегатекст, разлагаемый в процессе воплощения стратегии на составляющие элементы (вербальные — тексты, визуальные — образы и т.п.).

**Визуальный образ** — визуализированная креатив-идея.

**На этом этапе целесообразно привлечь рекламное агентство и дизайн-студию.**

**Этап 3. Реализация плана рекламы.**

**Реализация плана рекламы** — это непосредственная организация процесса продвижения, управление этим процессом и контроль за ним:

— управление деятельностью всех исполнителей и ее координация на основе договоров агентства с исполнителями работ;

**Эту функцию обычно осуществляет рекламное агентство.**

Выбирая партнера по продвижению, вы непременно столкнетесь с вопросом, как отличить сильную компанию от слабой. Профессионализм должен быть виден во всем. Вот несколько признаков:

— начинайте встречу с вопроса: «На чем специализируется Ваше агентство?», внимательно послушайте ответ. Вы поняли специализацию?

— серьезная компания, претендующая на роль исполнителя заказа, обязательно проведет развернутую презентацию, но потребует, чтобы на ней присутствовали лица, от которых зависит принятие решения;

— на презентации профессионалы обязательно расскажут о методологии и технологии работы;

— профессионалы ни при каких обстоятельствах не возьмутся за работу, если не уверены, что выполнят ее. Репутация дороже. Если компания обещает выполнить 20-дневный проект за неделю, то, скорее всего, ее менеджеры не представляют, какой объем работы необходимо выполнить;

— компании с репутацией будут настаивать на проведении исследований, как предварительных, так и промежуточных (тестирования названия марки, дизайна концепта на целевой аудитории и др.);

— профессионалы никогда не согласятся с заказчиком, если тот не прав. Даже тогда, когда из-за этого могут потерять выгодный контракт.

— в процессе разработки бренда они проведут самостоятельно конкурентный анализ;

— профессиональных арт-директоров и дизайнеров отличает не только хороший художественный вкус, но и понимание того, как результаты их творчества могут повлиять на решение рекламных задач.

От рекламы в конечном итоге зависят Ваши продажи, и не только продажи сегодняшнего дня, но и те продажи, которые произойдут у Вас через год, два, может быть, и больше. Таким образом, реклама формирует очередь завтрашнего дня на Ваш товар. Оцените, что еще более важно есть в вашем бизнесе, кроме покупателя, и насколько важно для Вас управлять этим процессом. Работайте со специалистами в своей области, не нагружая компании нехарактерными для них функциями, и тогда вы избежите множества ошибок и сможете сделать действительно верную рекламу, которая будет не только продавать, но и надолго закрепить вашу Торговую марку в сознании потребителей. ■

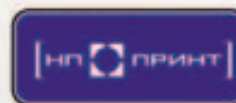
Красильщикова Екатерина,  
директор по маркетингу

Федерального рекламного агентства GenerationBrand

ИЗМАЙЛОВСКИЙ ПР., 29  
[812] 324-65-15  
DESIGN@NPPRINT.COM  
DOLEV@NPPRINT.COM

УЛ. ЛЬВА ТОЛСТОГО, 7,  
ОФИС 101 / [812] 380-16-20  
AVANTRA@NPPRINT.COM

ДИЗАЙН  
ВЕРСТКА  
СКАНИРОВАНИЕ  
РЕТУШЬ  
ФОТОВЫВОД



ПЕЧАТЬ  
БРОШЮРОВКА  
ПЕРЕПЛЕТ

НАБ. ОБВОДНОГО КАНАЛА, 14  
ТЕЛ. (812) 325-22-97  
NPPRINT@COMSET.NET

УЛ. ЛЬВА ТОЛСТОГО, 7,  
ОФИС 101 / [812] 380-16-21  
PRINT@NPPRINT.COM

