**ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ СЛУЖЕБНОГО ПОЛЬЗОВАНИЯ**

**ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ ОТДЕЛА РЕКЛАМЫ ПО СБОРУ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ**

Рабочий день в фирме только начался, а все в один голос: "Давай!" Руководитель требует "фантастических идей", отдел продажи - "ярких" табличек, финансовый директор - сокращения бюджета... А редакции утренних газет наперебой хотят вчерашний макет. Сроки!

За рекламным отделом ходят, просят, угрожают, рекомендуют..., и все непременно советуют, как рекламу правильно делать. Не дожидаясь идей, руководитель фирмы выдвигает свои, одну "забойнее" другой, а внедрять их придется опять же отделу рекламы.

Наконец, составляется план, но, увы, в том виде, в каком составлять удобно, а работать - нет. Потенциальные Клиенты не определены, цели - ни ближние, ни дальние - не поставлены, а потому какая-нибудь "разработка нестандартных акций" остается искренним намерением, отложенным "на потом".

Знакомая ситуация, не правда ли? Говорят, тот не был рекламистом, кто не работал в авральном режиме. Забывая при этом, что нормально составленный план прекращает всякие авралы.

ПУНКТ ПЕРВЫЙ

(а также второй, третий… и последний) - о том, что Специалист рекламы "должен" и что "обязан" - Он, в лучшем случае, СЛЫШИТ. Как правило, при устройстве на работу или после провала рекламной акции. А между тем от единожды услышанного до систематически выполняемого - целая Система фирменных стандартов.

ПУНКТ ВТОРОЙ

(а также третий и другие), если и формулируется письменно, то часто в виде расплывчатой "изобретательской ситуации" типа: "Специалист рекламы обязан стимулировать сбыт и повышать эффективность рекламы". А между тем от исходной "ситуации" до четко поставленной "задачи" - целый Алгоритм постановки рекламных задач.

ПУНКТ ТРЕТИЙ

(и все остальные), даже содержа задачу в правильной постановке, может оставаться нерешенным, а значит, невыполненным. Ведь от поставленной задачи до ее эффективного решения - целая Технология производства идей.

Таким образом, Рекламист в большинстве случаев остается в исходном неведении относительно того, что же Он все-таки в данной фирме "обязан" и "должен". Чтобы этого не случилось, познакомимся с деталями ранее "интуитивно" известного.

ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Главной функцией отдела рекламы является выполнение функций, образующих цикл "РАЗРАБОТКА - ИЗГОТОВЛЕНИЕ - РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ (в том числе, проведение мероприятий) - ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ - РАЗРАБОТКА".

От одной задачи к другой цикл возобновляется, но при решении конкретной задачи - будь то маленькая презентация или грандиозная рекламная кампания типа "Coca-Сola" - он имеет свои особенности.

КРУГ ОБЯЗАННОСТЕЙ

Для осуществления указанных функций в обязанности руководителя отдела рекламы входят следующие направления деятельности:

СБОР ИНФОРМАЦИИ; РАЗРАБОТКА И ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ И АКЦИЙ PR;

ИЗГОТОВЛЕНИЕ РЕКЛАМЫ И НОСИТЕЛЕЙ PR;

РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ И ПРОВЕДЕНИЕ АКЦИЙ PR;

УСТАНОВЛЕНИЕ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ;

ВЕДЕНИЕ ДОКУМЕНТАЦИИ.

Как показывает практика, при всей очевидности понятия "сбор информации", далеко не всегда очевидно, какую информацию надо собирать. Часто возникает мысль о "серьезном маркетинговом исследовании", но и тут руководители многих компаний с трудом формулируют, что в результате они хотят узнать. ("Кто наши Клиенты? Где они находятся? Вы же знаете еще какой-то секрет…".) Проводятся опросы - способ, безусловно, эффективный, но лишь в том случае, если мы знаем, какой ответ хотим получить в результате.

Другой типовой подход - мысль о том, что "надо вычитать секрет в книжке по маркетингу". А там вместо ожидаемого "рецепта" даются рекомендации типа: "Определите емкость рынка". И вот уже посещает другая мысль - заказать эту самую "емкость", с которой потом опять не понятно, что делать…

А никакого "секрета" зачастую не надо. Необходимая для анализа информация есть и без исследований. Важно лишь определить, КАКАЯ ИНФОРМАЦИЯ нужна. Представим на минуту, что необходимые данные у нас есть - что мы будем делать с ними дальше?.. То есть прежде чем решать задачу, хорошо бы ее сформулировать.

ЭТАПУ СБОРА ИНФОРМАЦИИ для последующей разработки рекламной кампании и посвящен данный материал.

Перечислим основные функции отдела рекламы на этом этапе:

**1.1. Сбор информации о существующих Клиентах и их сегментация.**

Безусловно, необходимо искать и новые сегменты. Но перед тем полезно проанализировать уже имеющийся поток Клиентов. Зная его структуру, можно определить, ГДЕ ЕЩЕ находятся выявленные сегменты. Отпадет необходимость изучать рынок города или региона "с нуля".

Основную информацию о Клиентах фирмы могут предоставить сотрудники, имеющие с ними непосредственный контакт: персонал торгового зала в супермаркете; работники склада, отпускающие оптовикам; операционисты банка или сотрудники кредитного отдела… - одним словом, сотрудники ОТДЕЛА ПРОДАЖ, который в каждой фирме имеет свое название.

Не ограничиваясь личными наблюдениями в местах контакта с Клиентами, можно попросту опросить их по интересующим рекламный отдел признакам. У тех же розничных торговцев на местах продажи можно выяснить, как часто они ездят на склад за товаром, какие товары у них лучше берут, как продажи зависят от сезона и т.д. Сбор этой информации отдел рекламы может поручить персоналу фирмы (если опросы проводятся в самой фирме) либо провести самостоятельно с "выходом в сегмент".

Но, может статься, и без всяких опросов даже самый необщительный Клиент САМ расскажет нам о себе - сколько ему лет, когда у него День рождения, как его зовут, в каком районе города он живет… Если, конечно, ввести соответствующие скидки: к примеру, для всех тридцатилетних, для майских именинников, для Олегов Дмитриевичей и Марий Викторовн, не говоря уже о скидке для жителей определенного района.

И если после этого выяснится, что большинство посетителей данного супермаркета или банка - жители одного района, то, возможно, впервые в своей рекламной жизни рекламисту не надо будет искать МАССОВЫЕ, а потому дорогостоящие, средства массовой информации. Достаточно будет задействовать СМИ районного масштаба - от афиш в своем районе до районной многотиражки или канала ТВ.

Источником информации о Клиентах может послужить такой ресурс фирмы, как текущая документация. У каждой фирмы свой ресурс - заключенные договора, выданные страховые полисы, справки из пенсионных и иных фондов, банковские карточки, чековые книжки и сберкнижки… - откуда можно почерпнуть информацию о Клиентах. Необходимо лишь взглянуть на привычные документы с рекламной точки зрения. Так, расторгнутые договора могут дать перечень тех, кто работал с фирмой раньше, и возможность проанализировать, с позиций рекламы, причины расторжения.

Что касается личных данных о Клиентах, то они, скорее всего, не дадут рекламному отделу сколько-нибудь значимой информации для сегментации. Понятно, если фирма торгует кабелем, то ей важнее знать профиль деятельности Клиента - заводы ли это, монтажные организации или частные электрики, а не возраст или семейное положение этих самых электриков. То есть среди возможных характеристик сегмента необходимо выбрать те, которые могут реально пригодиться специалистам рекламы.

Так, если нас интересует профиль деятельности предприятия, можно посмотреть накладные, товарные чеки или приходные ордера, в которых указывается название организации или имя частного лица. А уж по справочнику легко отыскать и другие данные о фирме, вплоть до ее телефона и адреса.

Интересующие данные можно получить и непосредственно из текущих документов, если в них через компьютер завести соответствующие графы. К примеру, в той же накладной проставить дополнительную графу - "Профиль деятельности". Клиентов заполнить это особо не затруднит, а отделу рекламы даст лишнюю информацию о сегментах.

Таким образом, используя текущие документы в качестве ресурсов, можно с большой степенью точности ответить себе на вопрос: "Кто является нашим Клиентом?" Заметим - не проводя для этого дорогостоящих маркетинговых исследований. И хотя важно привлекать и дополнительные сегменты, но если рынок САМ дает нам информацию о Клиентах - грех этим не воспользоваться.

**1.2. Сбор информации о готовых потоках, а также отслеживание оперативной информации о выставках, ярмарках, фестивалях и т.д., где эти потоки можно вербовать.**

Сколько существует реклама, столько задает себе сакраментальный вопрос ее Специалист: "В какую газету надо давать рекламу, чтобы она сработала?" Как показывает практика - во все СМИ подряд, на все полосы и каналы. Если, конечно, позволяет бюджет. В других случаях лучше ориентироваться на СМИ с бесплатным размещением.

Если, к примеру, у нас есть магазин и через него в день ПРОХОДИТ N-ое количество людей, то какая нам разница, что эта "газета" или "журнал" называется "магазин"? Разница здесь только одна - за размещение рекламы в этом "magazine" не надо платить. Учтем также, что традиционный "мэгэзин" читатели могут даже не открыть или, открыв, не заметить нашего сообщения. Иное дело в нашем магазине. Хочет вошедший в него или не хочет, но нашу вывеску, плакат, листовку и т.д. он увидит, а пластиковую карточку со скидкой еще и осязает. Плюс услышит, что ему скажет продавец на входе, у кассы или на выходе. Рекламному отделу и персоналу останется лишь сделать так, чтобы качество виденного, осязаемого, слышанного резко перешло в количество посещений. То есть чтобы Клиент привел одного, другого, третьего - своего родственника, знакомого, коллегу… Тогда число посещений нашего магазина удвоится, утроится и т.д.

ПРИМЕР

В День святого Валентина можно давать скидку для влюбленных, чтобы они пришли в магазин вдвоем. В другие дни мужчины получают, скажем, скидку для тещи и, хочешь-не хочешь, ведут в магазин тещу.

Но готовые потоки встречаются не только на нашей территории, но и на соседней. Если на одной улице, в одном районе или городе "соседствуют" два конкурирующих магазина, банка, агентства., один из них может ввести у себя скидки или льготы для Клиентов "соседа". Останется лишь среди ресурсов конкурента найти некий "опознавательный знак", показывающий, что эти Клиенты "оттуда". Это могут быть пластиковые карточки, кассовые либо торговые чеки Клиентов соседнего магазина, прайс-листы на услуги или рекламные проспекты соседнего агентства, чековые книжки или сберкнижки соседнего банка, по которым в нашем магазине, в нашем агентстве, в нашем банке дается скидка. (Причем неважно, были они у конкурирующей стороны постоянными Клиентами или однажды "зашли посмотреть". Главное, что мы побудили их изменить "маршрут" и "завернуть к нам".) Аналогичным образом для фирмы любого профиля, желающей привлечь готовый поток Клиентов.

В свете изложенного, информация о выставках, ярмарках и т.д. существенно дополняет перечень мест, где можно системно "обрабатывать" готовые потоки. Причем не один, как описано выше, а сразу несколько. На то она и выставка, чтобы концентрировать потоки.

**1.3. Сбор типовых стереотипов относительно рекламируемых объектов.**

Как известно, хорошая рекламная идея - та, которая содержит в себе стереотип Клиента из целевой группы. Появление на различных рекламных носителях "знакомых" фраз, звуков, изображений "включает" аудиторию, которой "становится понятно", что "речь пойдет о том, что касается меня, моей семьи, моей фирмы…". Поэтому стереотипы Клиентов, вплоть до слэнга, желательно включать в рекламные сообщения.

ПРИМЕР

Во время опроса розничных и мелкооптовых торговцев были выявлены две устойчивые фразы - "мы берем то, что хорошо берут" и "мы берем то, что хорошо рекламируют". В дальнейшем, на основе этих фраз, были созданы два аудиоролика: "Две тысячи наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо берут" и "Две тысячи наименований косметики и парфюмерии, которые хорошо рекламируют".

Исторически место обслуживания Клиентов является и местом трансляции ими своих ожиданий, опасений, предубеждений (т.е. стереотипов) в отношении товаров, услуг, фирмы.., а случается, и самого персонала. Здесь - на местах обслуживания - их и надо собирать .

ПРИМЕР

Типовые стереотипы пассажиров в отношении авиарейсов, авиакомпании и полетов вообще лучше всего "аккумулирует" авиаотряд, выполняющий рейс. И в особенности бортпроводницы, которые пассажиров не только у трапа встречают, но и подолгу ВЫСЛУШИВАЮТ после очередной задержки рейса аэропортом. Эту же информацию отдел рекламы может собрать на местах продажи авиабилетов, т.е. в городских авиакассах или в кассах аэропорта.

"При рекламе сложных, многофункциональных Т/У имеет смысл построить цепочку всех действий Клиента с рекламируемыми Т/У и указать положительные и отрицательные Ст для каждого(!) действия" .

**1.4. Сбор информации о хорошо реализуемых товарах и услугах (о бестселлерах).**

Одно из распространенных заблуждений рекламного свойства - вкладывать деньги в неликвидные товары, которые как лежали мертвым грузом на складе, так и будут лежать! Вместе с ними будут лежать и "замороженные" деньги фирмы.

Целый ряд фактов - из рекламной и не рекламной жизни - говорит о том, что эффективнее всего делать СТАВКУ НА СИЛЬНОГО: на сильного (т.е. успевающего) ученика в классе, на сильного (высокопрофессионального) специалиста в фирме, на сильную (пользующуюся хорошим спросом) услугу, на сильный ("хорошо идущий") товар и т.д.

Иначе "в одном случае" вместо нескольких хорошо подготовленных учеников, будет целый класс неуспевающих. В другом - вместо профессионально выполненной работы соберется ворох недоделанных дел. В нашем же случае - вместо небольшого ассортимента хорошо идущих товаров и услуг, способных на первое время "вытянуть" фирму, будет декларирован широкий, но неликвидный ассортимент.

Откуда это известно? Из физики. Подвод и передача в беспорядочно организованную систему любых количеств тепла, массы и других "питательных" средств лишь повышают меру этого беспорядка, т.е. энтропию системы.

Таким образом, основную часть рекламного бюджета надо вкладывать в бестселлеры! Для этого необходимо посмотреть "Типовой год продаж" и выписать из него перечень товаров (услуг), которые в период рекламной кампании имеют "пики" продаж. Этот перечень (так называемый "Лист бестселлеров") анализируется на предмет дальнейшей эффективной реализации. А именно: как лучше товары расположить или преподнести, как усилить их внутренней или внешней рекламой, какие речевые модули должен употреблять персонал при их демонстрации и т.д.

ПРИМЕР

Анализ рынка розничной и мелкооптовой косметики показал, что после проката по центральному телевидению очередного ролика о косметической продукции "Доктор энд Пломбл", "Ореол" или, скажем, "Джексон и Джексон" спрос на эти средства резко повышается, они становятся на какое-то время бестселлерами. Поэтому мелкие оптовики прицельно смотрят телевизионную рекламу с целью формирования ассортимента.

Крупной же оптовой фирме, работающей с мелким оптом и розницей, можно порекомендовать давать на ТВ бегущие строки "со сдвигом по фазе" относительно видеорекламы марок. Например, если по ТВ прошла продукция "Неорганикс" - дать бегущую строку: "Неорганикс" в фирме "Кладезь-Косметик" и т.д.

**1.5. Сбор информации о труднореализуемых товарах и услугах (неликвидах).**

Товары или услуги, не находящие сбыта, заносятся в так называемый "Лист неликвидов", который составляется для последующего системного поиска решений по их сбыту. План сбыта неликвидов разрабатывает отдел рекламы.

От неликвидов необходимо избавляться любыми недорогими способами. Например, предоставлять скидки на неликвидные товары или… на бестселлеры, если куплен неликвид; вводить эвристичные сочетания товаров, когда труднореализуемая продукция вдруг начинает хорошо "идти".

ПРИМЕР

В магазине сантехники и отделочных материалов керамической плиткой, которая "идет плохо", оформляется некий "фрагмент ванной". Этот "уголок" украшается настенной лампой, искусственными цветами, ванными принадлежностями… и начинает напоминать часть дома. Покупатель, увидев готовое решение, которое ему трудно было вообразить, начинает брать и такую плитку.

**1.6. Составление графика подачи заявок на поставку рекламной продукции и контроль за его выполнением.**

В отсутствие же такого графика в любой фирме, независимо от профиля ее деятельности, время от времени (и, как правило, не ко времени) воспроизводится ситуация "нужно еще вчера" либо "уже сегодня срочно". Еще вчера должен висеть указатель, направляющий поток посетителей в бутик, а не в аптеку, расположенную рядом. "Уже сегодня подъедут оптовики", которым надо вручить обновленные прайсы. В торговом зале новую товарную группу надо срочно снабдить красочным плакатом и образцами. В операционный зал срочно требуется табличка для юридических лиц, "чтобы Клиент не думал, что здесь только для физических". К открывающейся выставке "прямо сейчас" надо допечатать недостающие визитки и буклеты, а у секретаря "неожиданно" закончились фирменные бланки... И это тоже, понятно, СРОЧНО!!!

Между тем каждый рекламный продукт имеет свой цикл изготовления и размещения. Поэтому информацию, необходимую для его разработки, желательно иметь заблаговременно. Для этого отдел рекламы составляет и передает руководителям других отделов фирмы график подачи заявок на поставку рекламной продукции. В нем указывается, когда необходимо ее заказывать, чтобы получать к желаемому сроку. Этот график руководитель отдела рекламы согласовывает с сотрудниками отделов, объяснив им "цепочку": "Сбор информации - разработка - изготовление - размещение".

**1.7. Отслеживание в фирме новой информации о рекламируемых объектах.**

Что ни день - то новая информация. На склад завезли новые товары. Отдел развития разработал новые услуги. Отдел реализации снизил минимальную оптовую партию. Финансовый отдел отменил скидки. Изменились цены, ставки, проценты…, прошел сезон. А отдел рекламы, случается, все еще рекламирует "сезонные скидки" и "самые низкие цены". И все потому, что новая информация о товарах, услугах, ценах, фирме в целом попадает в отдел рекламы от случая к случаю.

Поэтому необходимо систематическое информирование руководителя рекламного отдела обо всех изменениях и нововведениях в отношении рекламируемых товаров и услуг. В идеале - обо всей поступающей в фирму информации. Вплоть до прогноза погоды на ближайшие дни,.. если, конечно, речь идет о выполнении авиакомпанией авиарейсов для пассажиров.

С этой целью приблизительно 2 раза в месяц (или чаще, но не реже) рекомендуется проводить планерки "по рекламе", куда приглашаются руководители всех отделов фирмы. На них, с одной стороны, отделу рекламы передается новая информация и подаются очередные заявки на изготовление рекламы, а с другой - рекламный отдел предлагает перечень рекламных решений. Предложения и заявки обсуждаются, и на их основе составляется подробный план по датам, где уточняются действия как отдела рекламы, так и других сотрудников. С этого момента начинается "втягивание" сотрудников в рекламный процесс, превращение их - в хорошем смысле этого слова - в агентов фирмы.

При этом важно помнить: сотрудники фирмы НЕ СОЗДАЮТ рекламных проектов. Это не их задача (хотя выдвижение идей не возбраняется), а отдела рекламы, которому отделы обязаны своевременно предоставлять информацию. Сотрудники лишь ставят задачи и подают заявки на изготовление рекламной продукции, а "последнее слово" всегда остается за отделом рекламы.

ПРИМЕР

Администратор торгового зала может выдвигать (а может и не выдвигать) идеи относительно "рекламного" расположения товаров. Скажем, кофемолки выставлять рядом с кофеварками, а моющие средства объединять в наборы со щетками. Но разработка подобных "взаимопродающих" систем входит в компетенцию отдела рекламы, перед которым администратор ставит задачи сочетаемости товаров либо усиления продаваемости одного товара через другой.

ПРИМЕР

После наступления страхового события Клиенты приходят в отдел возмещения страховой компании, полагая, что моментально получат компенсацию. Поскольку без подтверждающих документов это невозможно, отдел возмещения обречен на агрессивные выпады "обманутых" Клиентов. В связи с этим перед отделом рекламы ставится задача методами PR (а не формальной логики!) снять агрессивность Клиентов, чтобы спокойно работать с ними дальше.

ПРИМЕР

Руководитель банка считает необходимым в работе своих сотрудников с Клиентами использовать фирменные речевые модули, цель которых: в одном случае - позиционирование банковских услуг, в другом - контрреклама этих же услуг, в третьем - отстройка от конкурентов. И в этом случае, даже при наличии отдельных инициатив, разработка речевых модулей делегируется рекламному или PR-отделу, ответственному за имидж Фирмы.

По окончанию сбора информации Специалист рекламы и PR будет иметь перечни:

сегментов существующих Клиентов, который дает возможность определять "местоположение" этих сегментов за пределами фирмы,

готовых потоков Клиентов (как собственных, так и чужих), которые можно использовать как бесплатное "средство массовой информации" для вербовки других потоков,

типовых и нетиповых стереотипов соответствующих сегментов, которые можно будет использовать для эффективной разработки рекламной кампании,

хорошо реализуемых товаров и услуг (бестселлеров), в рекламу которых необходимо вкладывать основную часть рекламного бюджета,

неликвидных товаров и услуг, который необходим для последующего системного поиска недорогих решений по их сбыту,

заявок на поставку рекламной продукции по отлаженной технологии, исключающей всякие авралы в работе рекламного отдела.

**Список литературы**

Владимирова Г. Информация для служебного пользования.