**Платить или Не платить?**

С. Сычев

**Перечень контрольных вопросов для принятия решения об участии в спонсорстве и/или рекламном мероприятии**

К Вам в фирму приходит человек и предлагает стать спонсором грандиозного городского мероприятия. Предложение тем более заманчиво, если назначенная сумма бюджет "не напрягает". А слова: "Вашу рекламу увидят все!", - ласкают слух. Только как оценить, быть спонсором или не быть? Какие задачи можно решить с помощью этого мероприятия?

К Вам приходят студенты и предлагают стать спонсором университетской команды для участия в городском КВНе. Сумма требуется небольшая, но стоит ли ее тратить на студентов, если на мероприятия такого рода не собираются Ваши потенциальные покупатели?

Вас вызывает к себе директор и спрашивает: "Не пора ли нам организовать Клуб для наших Клиентов?" Как определить, пора или не пора? Сколько денег на это потребуется? Кто этим будет заниматься?

На следующий день директор с Вами советуется: "Нам предлагают стать спонсором семинара. Что Вы на это скажете?". "?!"

У всех вышеперечисленных событий общее то, что фирме предлагают профинансировать какое-либо мероприятие. Когда это может быть эффективно? Не претендуя на полноту, предлагаем методику, которая помогает принять решение в каждом конкретном случае.



ШАГ 1

Условно разделим любые мероприятия, которые смогут заинтересовать нас в рекламном смысле, на 4 группы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 1. Потенциальные клиенты  ("и говорят, и покупают") | 2."Информаторы"  (только говорят) |
| А. Большая аудитория | A 1 | A 2 |
| B. Малая аудитория | B 1 | B 2 |

А1 - Большая группа наших потенциальных Клиентов.

А2 - Большая группа. И хотя потенциальных Клиентов среди них нет или мало, эту группу, в силу ее многочисленности, можно использовать в качестве "информаторов" (носителей "вторичной рекламы").

В1 - Малая группа наших потенциальных Клиентов.

В2 - Малая группа "информаторов".

Необходимо разобраться, к какому "квадрату" относится предлагаемое мероприятие. Если оно не относится ни к одному из "квадратов", то, скорее всего, от него надо отказаться



ШАГ 2

Определив, к какому "квадрату" относится мероприятие, необходимо сформулировать - какие задачи оно, в принципе, способно решить, а какие - нет. Рассмотрим подробнее.

КВАДРАТ "А1"

(казалось бы, идеальный случай)

Есть готовый поток потенциальных Клиентов. Между тем, чем больше теоретических возможностей предоставляет нам мероприятие для решения наших задач, тем меньше рекламных решений мы сможем эффективно использовать.

Поясним сказанное на примере магазина, торгующего высококачественными отделочными материалами или дорогими аксессуарами. Мероприятием, близким к А1 по своим потенциальным возможностям является, скажем, выступление Романа Карцева в крупном театре города. В самом деле, переполненный зал в несколько тысяч человек. Весь партер, ложи и отчасти второй ярус - потенциальные Клиенты.

Однако добиться внимания к себе на таком концерте - дело безнадежное (и даже смешное). Все традиционные рекламные носители практически можно исключить. Если, конечно, не придумывать себе оправдательные "теории" в стиле: "Мы поставим щит, он будет попадать в поле зрения и "отложится в голове" (цитата из жизни). В действительности, придется сильно подумать о деликатной привязке визуальных носителей (это будет дорого, трудоемко и что-то - испорчено). Можно также использовать программки. И из традиционных носителей, пожалуй, это все.

Реклама на таком мероприятии может быть эффективной, только если сам Роман Карцев превращается в "рекламоноситель". Если он как-то использует рекламируемый товар или услугу, встраивает в свои монологи названия магазинов, в конце концов, просто рекомендует делать там покупки. То есть, если удастся частично "свернуть" событие и рекламируемый объект.

Стоит трезво оценить свои возможности по получению именно такого результата, прежде чем принимать решение об участии или неучастии в мероприятии А 1.

Рекламная эффективность мероприятия А1 может быть очень высокой, но покупается она очень дорогой ценой. Иными словами, большие потенциальные возможности мероприятия А1 трудно перевести в "кинетические".

К этому добавим еще и то обстоятельство, что предстоит довольно серьезно проверять полномочия организаторов мероприятия А1. Недаром даже крупные корпорации являются спонсорами одного-двух артистов - не более. Это ограничение в рекламе принято называть - "образ-вампир". Да, все идут смотреть на НЕГО, но именно это снижает эффективность нашей рекламы.

Следующее ограничение связано с тем, что конкуренты также с большой вероятностью будут использовать мероприятие А1. И, значит, будут "растаскивать" внимание аудитории, подобно тому, как несколько магазинов на одной улице "растаскивают" поток Клиентов.

И традиционное ограничение - цены. На мероприятиях подобного ранга они довольно высокие.

Ограничения, присущие мероприятию А1:

В том случае, если не удается использовать "звезду" в рекламных целях напрямую, неизбежно наличие "образа-вампира" и связанное с этим - падение эффективности рекламы.

Наличие большого числа конкурирующих рекламных сообщений. Причем, в силу вышеизложенного, на одинаковых носителях.

Высокие цены за участие в мероприятии.

Ограниченные возможности использования традиционных рекламных носителей.

КВАДРАТ "А2"

Это большая группа людей, не являющихся, в большинстве своем, потенциальными Клиентами, но зато являющихся хорошими "разносчиками вторичной рекламы". Мероприятие А2 используют для того, чтобы на какое-то время "купить себе бесплатных рекламных агентов" или "купить волну разговоров".

Если продолжить рассмотрение с позиций того же магазина "дорогих вещей", то примером мероприятия А2 может быть хорошо организованный КВН, проходящий, например, во Дворце Спорта или другом очень крупном зале города.

На мероприятии А2 гораздо легче и дешевле (став его спонсором) добиться постоянного упоминания участниками КВН нужных нам названий товаров, услуг, фирм и т.д. Более того, вполне реально, став спонсором одной из команд, разработать заранее тексты выступлений с "вложенной рекламой". То есть, добиться того, чтобы впоследствии удачные шутки повторяли с одновременным упоминанием, например, названия того же магазина и т.д. Можно изобрести соответствующие конкурсы.

Ограничения, присущие мероприятию А1 практически несущественны для мероприятия А2. Но А2 присущи другие ограничения, которые надо учитывать. Самое главное из них - это большая зависимость от квалификации выступающих. Дело в том, что даже "провальное" выступление Аллы Пугачевой не нанесет ущерба репутации фирмы, разместившей рекламу на ее концерте. Совсем другое дело - проваленный, несмешной КВН. Все недостатки, которые ему припишут, одновременно ("стереотипно") "припишут" фирме. (Реальные примеры характерных отзывов о таких фирмах: "Организатор провинциальных КВН-ов", "Спонсор влип" и т.п.).

Еще одно ограничение - необходимость жесткого контроля над своими интересами на такого рода мероприятии. Вполне реальны случаи, когда буклеты фирмы, которые должны были раздаваться на входе, просто лежали там "вповалку", поскольку произошли какие-то накладки, и все бросились их исправлять, а раздачу буклетов перепоручили... вахтеру. Это, на первый взгляд, "мелочевка", но "сила мелочей в том, что их много" (С.Е. Лец), а мероприятия А2 прямо-таки заполнены подобного рода "мелочами". Косвенным свидетельством этому порой могут послужить "речевые модули", употребляемые организаторами в тот момент, когда они приходят за спонсорскими деньгами: "Ведь это очень недорого, а разместить (сделать, устроить... и т.д.) Вы там сможете все, что хотите...". Это, как раз, и означает, что фирме, в случае согласия, придется самостоятельно "затыкать все дыры".

Ограничения, присущие мероприятию А2:

Большая зависимость от квалификации участников спонсируемого мероприятия.

Необходимость постоянного контроля над подготовкой мероприятия и учета, при этом, интересов фирмы.

Необходимость присутствия на мероприятии нескольких сотрудников фирмы, постоянно страхующих возможные "проколы". Так, на городском конкурсе тостов, успешно проведенном Системой "ТРИЗ-ШАНС" для фирмы, производящей алкогольные напитки, актеров "контролировали" два человека, еще два работали с журналистами, и четыре следили за общим ходом мероприятия.

В связи с п.п.1 и 2 - необходимость заранее "подстелить соломку". То есть, подготовка не только к мероприятию, но и его последствиям.

Если эти ограничения удается преодолеть, то цель запуска "вторичной" рекламы может быть достигнута очень эффективно.

И еще. Участие в мероприятии А2 имеет смысл только в том случае, если это мероприятие является лишь одним из серии рекламных акций в рекламной кампании. Само по себе оно рекламной ценности не представляет. Так, в случае удачного запуска "вторичной" рекламы с помощью мероприятия А2, необходимо будет "поддержать" ее прямой рекламой на других носителях. Например, после успешного, в рекламном смысле, КВНа, стоит разместить характерные радиоролики и т.д. Иными словами, от менеджера по рекламе следует требовать отчета не столько о самом мероприятии, сколько о комплексе: "ЧТО БЫЛО "ДО"... - "САМО СОБЫТИЕ" - ЧТО БУДЕТ "ПОТОМ".

КВАДРАТ "В1"

Это относительно малая группа наших потенциальных Клиентов. Изначально задачи быть носителями вторичной рекламы для них не ставятся или почти не ставятся. В основном, это некие "клубные" мероприятия, которые тем и интересны, что на них можно постоянно или, по меньшей мере, в перерыве "плотно пообщаться" с Клиентами. Если фирма продает "единичные", но дорогие товары - то, возможно, стоит посетить несколько таких мероприятий с целью оценить их возможную полезность.

Однако, более сильный ход - Организовать Клуб "КЛИЕНТОВ из базы данных". Так, при наличии базы данных в несколько сот Клиентов, уже стоит попытаться их "организовать и возглавить". При этом совсем не обязательно приглашать в рестораны и т.п. (К сожалению, именно такие стереотипы порой навевает слово "Клуб".). Более того, это настоятельно НЕ рекомендуется. Цель проста и прагматична: структурировать создающийся поток, ненавязчиво задать ему правила потребительского поведения, приучить посещать только магазины Корпорации и дружественных (не конкурирующих) фирм.

Организовывать собственный потребительский Клуб фирма (Корпорация) должна сама. Из мероприятий проводить лучше только функциональные (например, выставки, презентации и т.д.), имиджевые - "брать в готовом виде". Например, иногда мероприятия А1 и В1 коррелируются. Допустим, Фирме предложили заплатить 10 миллионов спонсорских рублей для проведения Мероприятия А1. Сумма Фирму "не напрягает", но есть сомнения в эффективности ее вложения. Есть сомнения в том, что удастся преодолеть ограничения для мероприятия А1. Тогда стоит задуматься о том, не купить ли на эту сумму сто стотысячных билетов для участников своего "потребительского Клуба" и не связываться с прямой рекламой на предложенном мероприятии. Можно не сомневаться, в том случае, если это концерт (по рангу), например, Михаила Жванецкого, он запомнится Клиентам на всю жизнь. И традиционными магазинами для них станут магазины корпорации. Так можно добиться довольно широкой "вторичной" рекламы и при малой исходной аудитории.

Чтобы у участников Клуба не возникло дискомфорта оттого, что им покупают билеты, можно заранее договориться с организаторами мероприятия А1 о том, что владельцев клубной карточки фирмы пропускают бесплатно. За оптовую покупку ста билетов устроить это проблем не составит. А Клиентам сообщить: "Вы можете бесплатно пройти по клубной карточке (как бы, "по блату", "контрамарке" и т.п.)".

Типовая опасность, присущая описанной идее и связанная с тем, что участники Клуба могут захотеть регулярно и бесплатно посещать концерты, обычно снимается заранее правилами, написанными прямо на карточке.

Например, по этой карточке можно:

получать скидки в магазинах Корпорации;

посетить СТОЛЬКО-ТО концертов в год (например, 4 в год вполне достаточно). При этом Корпорация сама объявляет "бесплатное" мероприятие (с целью "не усложнения" системы, устранения необходимости контроля и т.п.);

посещать различные презентации, выставки, проводимые Корпорацией

... Другое.

Этот пример, конечно, достаточно условен. Понятно, что идея с покупкой билетов может оказаться и не самой лучшей. Но задача в том, чтобы показать: мероприятия В1 являются эффективными в том случае, если их используют для структурирования уже существующего потока Клиентов. Если цель структурирования (организации) потока Клиентов не ставится, то от мероприятий, типа В1 стоит отказаться.

Для сравнения: мероприятия А1 и А2, так или иначе, используются для создания и/или увеличения потока Клиентов, а мероприятия В1- для его фиксации.

Ограничения, присущие мероприятиям, типа В1:

Однозадачность - только организация и структурирование потока Клиентов. Правда, задача эта чрезвычайно важна.

Мероприятия B1 - создание тех же клубов, например, проводятся уже "на готовой статистике", то есть на определенном этапе развития фирмы, когда поток Клиентов уже есть и его надо "зафиксировать". До этого момента, они бессмысленны.

Перманентность (непрерывность). В отличие от "дискретных" мероприятий А1 и А2 , мероприятие В1 (функционирование "Клуба-структуры"), однажды начавшись, возможно уже не закончится ("Клуб-структура", в случае успеха, станет похожим на любой бизнес: будет либо развиваться, расширять свое влияние, либо приходить в упадок).

Соответственно, возникает потребность в постоянной квалифицированной работе в этом направлении, следовательно, в специалистах, методиках, семинарах и т. д.

КВАДРАТ В 2. ПОСЛЕДНИЙ

На первый взгляд кажется, что мероприятие В2 совсем уж бессмысленное. В аудитории В2 нет или почти нет наших потенциальных Клиентов. Что же касается вторичной рекламы, то, вроде бы, тоже нет смысла пытаться ее запустить "на малой статистике". Может просто не "раскрутиться". Между тем, есть ситуации, когда такие мероприятия полезны. Например, в тех случаях, когда надо воздействовать на лиц, имеющих доступ туда, куда нам надо. Даже, если мы тоже имеем туда доступ, работая с такими людьми, мы экономим свое время. А, собрав их вместе, обеспечиваем затем возможность посещения "нескольких полезных мест одновременно".

Проводя такие мероприятия (а это могут быть семинары, конференции и т.д.), мы ставим себе цель - побудить этих людей говорить нужные нам слова в нужных нам местах.

Типичные примеры: семинары для руководителей второго-третьего уровня городских и областных администраций и т.д. В этом же ряду находятся пресс-конференции, проводимые, в качестве акции Public Relations и имеющие своей целью не столько последующие публикации, сколько поддержание полезных разговоров в редакциях газет (одно из типовых мест, через которые проходят потоки значимых людей, хорошее место для запуска слухов).

Ограничения, присущие мероприятиям В2:

Довольно длительный организационный цикл иных мероприятий (от одного месяца - до двух).

Отвлечение специалистов на большУю часть времени в организации мероприятия от основной работы.

Потребность в специалистах, умеющих квалифицированно выступать в малых аудиториях и, одновременно, представлять интересы фирмы. В отличие от мероприятий А1 и А2, в зависимости от тематики, не всегда возможно привлечь специалистов со стороны.

Потребность в специалистах в области Public Relations.

Сведем все вышесказанное в одну таблицу.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | РЕШАЕМЫЕ ЗАДАЧИ | ОГРАНИЧЕНИЯ |
| Мероприятие А 1 | Прямое создание или увеличение основного (дополнительного) потока Клиентов. | Присутствует "образ-вампир", с этим связано падение эффективности рекламы.  Большое число конкурирующих рекламных сообщений.  Высокие цены за участие.  Ограниченные возможности использования традиционных рекламных носителей. |
| Мероприятие А 2. | Косвенное стимулирование образования потоков Клиентов.  Косвенное участие в формировании общественного мнения о фирме. | Большая зависимость от квалификации участников мероприятия.  Необходимость постоянного контроля над подготовкой мероприятия и учет, при этом, интересов фирмы.  Необходимость присутствия на мероприятии нескольких сотрудников фирмы, постоянно страхующих возможные накладки.  Подготовка не только к мероприятию, но и его последствиям. |
| Мероприятие В1 | Структурирование (формирование) уже существующих потоков Клиентов.  Использование уже готового потока как инструмента в маркетинговой политике фирмы. | Однозадачность. Возможность реализации мероприятия уже "на готовой статистике", то есть на определенном этапе развития фирмы, когда поток Клиентов создан и его надо "зафиксировать".  Перманентность (непрерывность). Потребность в специалистах, методиках, семинарах и т.д. |
| Мероприятие В2 | Поддержание полезных разговоров в местах, где есть поток нужных нам людей.  Воздействие на нужных людей через посредников. | Довольно длительный организационный цикл иных мероприятий (от одного месяца до двух).  Отвлечение на большУю часть времени организации мероприятия специалистов от основной работы.  Потребность в специалистах, умеющих квалифицированно выступать в малых аудиториях и, одновременно, представлять интересы фирмы.  Потребность в специалистах в области Public Relations. |

ШАГ 3

Определив, какие задачи, в принципе, может решить обсуждаемое мероприятие, нужно ответить на вопросы:

Необходимо ли сейчас фирме решение именно этих задач?

Как решаемые задачи согласованы со всей остальной рекламой фирмы?

Не решаются ли УЖЕ те же задачи иным способом?

Кто, когда и каким образом будет решать задачи по преодолению ограничений, свойственных соответствующему мероприятию? (Менеджер по рекламе (начальник рекламного отдела) обязан, одновременно с предложением, предоставить руководителю фирмы подробный письменный ответ на эти вопросы, а также перечень уже готовых решений по преодолению ограничений).

И, только в последнюю очередь, сколько это стоит?

**Список литературы**

"Рекламное Измерение" № 3 (44), 1998 г.