**Реклама и Рекламодатели**

Андрей Алексеев, директор отдела маркетинга и медиапланирования РА "АВРОРА"

Если судить о товарах народного потребления в нашей стране только на основании рекламы, то вполне может создаться впечатление, что товаров отечественного производства в России нет. Или почти нет. Российский рекламодатель только начинает просыпаться, робко входя в рекламное пространство, прочно оккупированное западными производителями. Проигрывают ли наши рекламодатели сейчас и есть ли у них шанс "догнать и перегнать" мировые монстры-корпорации в продвижении своих товаров на нашем рынке?

Мировые корпорации, безусловно, имеют многолетний богатый опыт по освоению иностранных рынков. В их руках сосредоточены большие материальные и людские ресурсы, развитые технологии маркетинга и менеджмента.

Тем не менее у российских фирм есть потенциальные преимущества перед своими трансконтинентальными коллегами. Система менеджмента большой международной компании, за редкими исключениями, разрабатывается в головном офисе и должна удовлетворять вполне конкретным требованиям:

- логика менеджмента должна быть доступна каждому из десятков тысяч сотрудников фирмы, которые имеют разный уровень интеллекта, образования и ответственности, что ведет к ее упрощению и негибкости;

- все действия регионального представительства фирмы должны удовлетворять требованиям общемировой концепции маркетинга и рекламы фирмы, что часто влечет за собой неоправданно стандартизированный подход к региональным рынкам и т. д.

У российских фирм подобных ограничений нет, они способны быть более гибкими, быстрее и дешевле добиваться успеха, чем мировые корпорации. Проблема только в том, чтобы действия такой фирмы были точными и эффективными.

Безусловно, "не ошибается тот, кто ничего не делает". Но почему обязательно учиться на своих ошибках? Я, будучи директором отдела маркетинга и медиапланирования рекламного агентства, работаю со многими клиентами. Среди них есть российские рекламодатели, которые грамотно ведут маркетинговую и рекламную политику - АО "КампоМос", фирма "Меркурий", сеть магазинов "Добротный" и другие. Среди них есть и западные клиенты, которые подходят к рекламе в России вдумчиво, не считая догмой стереотипы, существующие в их стране - "Ehrmann", "Brita", "Ваta", "Beres", В.А.Т. ("Ява Явская") и другие.

Тем более обидно видеть, как другие российские рекламодатели раз за разом совершают одни и те же ошибки. По моему опыту, существует два пути, которыми рекламодатель идет к цели.

**"Очевидный" путь**

Первое, что обычно делает только что назначенный директор по рекламе фирмы - сам формирует творческую идею рекламной кампании. Часто (из-за элементарного незнания основ рекламного бизнеса и самой ситуации на рекламном рынке) это приводит к тому, что содержание или форма рекламы работают против продаж, и, как следствие, дают отрицательные (!) результаты рекламной кампании. Причина такого поведения проста. В каждом человеке живет "художник", и уж кому как не директору по рекламе ясно на сто процентов, что и как надо делать?! Да и почему бы не воспользоваться таким прекрасным случаем для самовыражения и приобретения собственной славы?

Далее. Почти всегда рекламный директор гонится за скидками, которые предоставляются за квадратные дециметры и минуты. Опыт показывает, что чем лучше носитель, тем меньшие скидки можно "выбить" от его рекламной службы. И, соответственно, в погоне за скидками вопрос о реальной аудитории этих дециметров и минут вообще не возникает. Такая практика обычно дает результаты рекламной кампании, близкие к нулевым, особенно при не слишком значительном бюджете. Причина подобных действий отечественных рекламодателей тоже вполне объяснима - большинство из них выросли из торгово-посреднических кооперативов и унаследовали принцип закупки "товар - ничто, скидка - все".

Постепенно, несколько раз наступив на собственные грабли, рекламодатель приходит к тому, что покупать надо не площади и периоды, а аудиторию каждого из средств. Понятия "дорогой" и "дешевый" теперь уже больше связаны с модными терминами GRP, Reach. Теперь стихия импровизации рекламного директора заключается в том, в каком объеме, в какие сроки и в какой пропорции использовать конкретные средства рекламы.

Наконец директор по рекламе (если его до сих пор еще не уволили) приходит к мысли, что необходимо грамотное стратегическое планирование средств рекламы, а может быть - и к мысли об оптимизации всей конструкции рекламной кампании. Такая логика рассуждений приводит его к пониманию, что главный фактор эффективности рекламной кампании - это правильная постановка рекламной задачи и что, может быть, правильнее было бы сначала провести маркетинговое исследование, которое даст ответ на вопрос: за счет чего и насколько можно повысить продажи или решить другие стратегические задачи.

И только теперь, поняв это, он становится настоящим директором по маркетингу фирмы. А фирма уже потратила лишних $2-3 млн. на "контрольные работы" по курсу практической рекламы.

**"Неочевидный" путь повышения продаж фирмы**

Более разумным, но почему-то "неочевидным" для многих является обратный порядок действий.

Первое, что надо сделать - сформулировать общую задачу фирмы на рынке - например, увеличить продажи или поднять прибыль.

Если Вы точно знаете, какие маркетинговые шаги и в какой мере приведут к решению этой задачи - сформулируйте задачу конкретно в каждой из областей маркетинга: ценообразование, торговый аппарат, реклама. Если у Вас нет ясности - проведите маркетинговое исследование и определите конкретные задачи.

Теперь, когда задачи рекламы конкретизированы, необходимо оценить себестоимость их решения, т. е. осуществить стратегическое планирование - расписать бюджеты и другие важные параметры.

В ходе разработки стратегического плана должна быть создана креативная (творческая) идея, отвечающая задачам фирмы. Если рекламные материалы отвечают задаче рекламной кампании, можно приступить к тактическому медиапланированию и размещению в планируемые сроки и в планируемых объемах, получив необходимые скидки у медиаселлеров - продавцов рекламного пространства.

Почему же почти никто не идет таким путем? Причин несколько:

не хватает квалификации отдела маркетинга, чтобы поставить задачи рекламной кампании;

не хватает квалификации и опыта - осознанного опыта проведения рекламных кампаний в России - для того, чтобы провести стратегическое планирование;

не хватает навыков реализации творческих идей в рекламных материалах;

нет доступа к исследованиям, необходимым для осуществления оптимального медиапланирования.

Часто все это кажется "сложным", "дорогим" и даже "невозможным" в России.

Тем не менее это возможно, не так уж дорого и успешно осуществляется в нашей "неопиплмеченной" и "необнильсенной" [2] России. Это подтверждает опыт успешной работы многих РА в России.

Стратегическое планирование, креативные идеи, медиапланирование и медиабаинг - таков стандартный набор услуг рекламного агентства. Но, как и все у нас, "рекламное агентство в России больше чем агентство". Рекламные агентства просто вынуждены заниматься маркетинговой стороной деятельности клиента, чтобы рекламная кампания привела к росту прибыли фирмы, многократно превышающему рекламный бюджет, что, в свою очередь, гарантирует дальнейшее сотрудничество.

**Сколько стоит "карманное" рекламное агентство?**

Конечно, можно создать в фирме отделы маркетинга и рекламы "полного цикла". Существует распространенное мнение, что с этим делом могут справиться два-три "энергичных молодых человека с организаторскими способностями". Однако практика показывает, во что это может вылиться. Для начала требуются:

1. Творческий коллектив - художник-макетчик, текстовик, сценарист аудио- и видеопродукции.

2. Специалист по маркетинговым исследованиям.

3. Специалист по медиапланированию.

4. Менеджер по закупкам рекламных площадей.

5. Начальник всего рекламного отдела, отчитывающийся перед руководством.

Итого: 7 человек с дефицитными специальностями и суммарной зарплатой около $ 80 000 в год.

6. Исследования для медиапланирования - как минимум - $70 000 в год.

7. Оборудование, необходимое для выполнения рекламных работ: компьютер, принтер, сканер, ксерокс, телефоны, факсы и т. д. - $ 50 000 в год (только амортизация).

8. Высвобождение/аренда помещений площадью 30-40 кв. метров - $ 15 000 в год.

9. Накладные расходы на обслуживание отдела - секретариат, уборщицы, кухня, охрана, шоферы с машинами, коммунальные платежи и т. д. - $ 80 000 в год (это только доля накладных расходов, приходящаяся на рекламный отдел, которых требует содержание офиса).

Итого: $ 295 000 в год на обслуживание одного клиента - без учета налогов и других затрат.

Альтернатива этому - 15% бюджета рекламной кампании, если все это осуществляет хорошее рекламное агентство.

Таким образом, рекламный отдел "полного цикла" становится рентабельным при бюджетах свыше $ 3 млн. в год. Фирм с такими бюджетами в России единицы: "Партия", "Довгань", "Союзконтракт".

Они действительно имеют внушительные рекламные отделы - рекламные агентства, штат которых насчитывает отнюдь не семь человек, а десятки сотрудников.

Тем не менее и они вынуждены продавать услуги своего рекламного отдела "на сторону" - то есть другим рекламодателям (агентства "Арт-Мобиле" - "Партия", "Гранд-ТВ" - "Союзконтракт").

Получается, что покупка услуг рекламного агентства выгоднее для рекламодателя, чем содержание собственного "карманного" рекламного агентства. Но только в Москве одних названий рекламных агентств несколько тысяч - и как среди них разглядеть хорошее рекламное агентство?

**Как найти "свое" рекламное агентство?**

В инструкциях директора по рекламе иностранной фирмы записано: "рекламное агентство должно иметь положительную репутацию на рынке и внушительный список клиентов". Это, может быть, верно для Англии или Франции, но в России такой подход преждевременен.

С одной стороны, возраст агентств в России не превышает 6 лет, и говорить об их репутации на рынке можно лишь с большой осторожностью.

С другой стороны, ни количество клиентов, ни их громкие имена в списке не дают ровным счетом никакой информации об уровне рекламных услуг, предоставленных этим клиентам. Крупнейшие мировые рекламодатели, не находя должного спектра услуг у своих сетевых рекламных агентств, вынуждены прибегать к разовым услугам российских агентств, которые тут же вносят их в свой список, даже если речь шла только о нанесении логотипа на авторучки. Кроме того, большие рекламные бюджеты в России как раз свидетельствуют о неоптимальном подходе "топовых" рекламодателей к рекламе в России.

Приведем некоторую классификацию типов рекламных агентств в России.

агентства "лакейского типа" - официанты (сейчас их большинство). Стремятся выполнить любое желание клиента, никогда не вступают в дебаты, не заботятся о последствиях рекламной кампании. На предложение осуществить рекламную кампанию, спрашивают "что Вы хотите - прессу, радио, телевидение...?" При этом таким агентствам безразлично, грамотно ли поставлена рекламная задача и верны ли выбранные пути ее решения - главное, чтобы клиент платил;

агентства-профессионалы - пахари. Профессионализм в России стоит больших затрат сил и времени. Добросовестно и ответственно исполняя свои функции, они считают своим главным козырем проведенные эффективные рекламные кампании. В предложении по рекламной кампании первая глава посвящена "Предмету и задаче Клиента", а последующие - "Стратегии решения задачи Клиента". Они не предлагают решения задачи Клиента при первой встрече, а просят время на его проработку.

агентства-производители - заводские. Они очень хорошо умеют делать что-то одно, у них своя производственная база. При обращении задают Клиенту много специальных вопросов технологического характера. Такие агентства, как правило, не готовы к предоставлению клиенту широкого спектра услуг.

агентства - имитаторы "профессионализма" - снобы. Чаще всего "зарабатывают" на чужом имени - становятся филиалами известных западных рекламных сетей. В совершенстве владеют терминами, но на вопрос "Что такое GRP?" отвечают "Как?! Вы не знаете что такое GRP?!.". Педантично выполняют обязательства по договору, даже если результат кампании не удовлетворяет Клиента.

агентства-собственники - завсклады. Агентства при СМИ - телеканалах, изданиях, радиостанциях. По-хозяйски уверены, что так или иначе клиент все равно придет к ним, даже если через другое агентство. Первый вопрос при встрече: "Сколько денег?". При обращении в такое агентство возникает опасность не получить должного внимания - так как "клиентов и так полно". Обычно они заинтересованы в перекосе распределения рекламного бюджета в сторону своего средства распространения рекламы и стараются убедить клиента (часто предоставляя дополнительные скидки и льготы), что именно этот канал коммуникации жизненно важен для клиента.

Решение в конечном итоге остается за рекламодателем - выбрать агентство "по душе", "по карману" или по интересам бизнеса.

При любом выборе я желаю Вам удачи в бизнесе.

И не забывайте, что главное в бизнесе - это уметь воспользоваться удачей.

Для справки:

1) Пиплметр (peoplemeter) - прибор, автоматически регистрирующий смотрение телепередач. Используется в Европе для измерения телеаудитории.

2) Nielson - однин из крупнейших исследовательских центров в мире, использующий автоматическую регистрацию проданных товаров в магазинах по штрих-коду.

**Список литературы**

"Реклама и жизнь", № 2, 1997 г.