**Рекламный винегрет: размышления и советы менеджера по рекламе**

Ирина Дашевская

Ингредиенты для данного «салата» - несколько статей, написанных примерно в одно и тоже время мной: менеджером по рекламе на радио. Здесь Вы найдёте размышления, советы и мысли на различные рекламные темы.

Тема первая. Для тех, кому за 30…месяцев в рекламе

Работу агента по рекламе образно можно разделить на две части. Первая – коммуникативная: звонки, встречи, загородные поездки… ну, всё в таком роде. Вторая – аналитическая: составление коммерческих предложений, медиа планов, сбор и обработка информации, задумчивое почёсывание затылка...

Контакты и контракты.

Начнём с коммуникаций. Небезызвестный в среде «продвинутых» местных рекламщиков Игорь Качалов считает, что в среднем, для заключения контракта с клиентом менеджер должен сделать до 10 контактов. Здесь «считается» всё: звонки, письма, «прайсы» по факсу, приглашения на корпоративную вечеринку, календарь или майка с логотипом… кажется, весь список оглашён. Причём встречи, только, когда в этом действительно есть необходимость (при знакомстве или важном обсуждении), потому как это – самая «дорогая» возможность контакта с клиентом и по временным и по денежным затратам. Остальные коммуникации - более доступный способ, хотя и не всегда столь эффективный как личный контакт. И здесь очень важным является использования принципа пионеров «Будь готов!». Буквально это надо понимать так: прежде чем пойти (позвонить и т.д.) к клиенту – потрудитесь найти информацию о самом клиенте, о рынке, на котором он работает, разузнайте о его товарах и конкурентах – хотя бы общую информацию. Причём, данная рекомендация актуальна для разных клиентов: от близлежащей парикмахерской, до крупного банка. А то, что клиент оценит – и не сомневайтесь. Разве Вам самим не доставляет удовольствие общение с клиентом, который понимает, что такое, например, хронометраж или пакетное размещение.

Аналитика.

Один из самых простых вариантов для «пробного камня» – сделать шаблон типового предложения. Не стоит утруждать себя составлением графиков и таблиц – это может только запутать и усложнить восприятие информации. Если у клиента появился интерес – сам позвонит.

Однако такой способ, особенно в последнее время, всё менее действенен. И это происходит оттого, что клиент, который всегда «прав» стал в большинстве своём ещё и «умён», в рекламном смысле. Во многих компаниях появляются менеджеры по рекламе или даже целые маркетинговые отделы, и работа менеджера от СМИ упрощается до простого размещения. И здесь очень важно овладеть искусством прямых продаж. Причём, одной из самых эффективных стратегий в данном случае, считаю умение надавить на «любимую мозоль» клиента. То есть,узнать, что является для него «головой болью» и предложить «вылечить» её с помощью рекламы. Ну, например, конкуренты клиента у Вас размещаются – повод рассказать ему об этом (и уверена, что Вы этим пользуетесь), или просчитайте, сколько Ваш клиент тратит в месяц на рекламу в газете (линейка, прайс и немного прозорливости для определения возможных скидок) и предложите ему размещение за те же деньги, но с большим эффектом. А для этого единственный путь – собирать информацию: газеты, слухи, разговоры с коллегами – используйте всё. Есть, конечно, ещё один способ заинтересовать клиента – суперинтересная идея, например, – но он сложен и муза, по большей части, предпочитает работать с целой командой креативщиков.

Тема вторая. Сезон или не сезон – вот в чём вопрос!

Если всё упростить, можно разделить сезонность на 4 части: весна – лето – осень – зима. Все знают термин “сезонные товары”, или “сезонные распродажи”. Хотя у нас иногда последнему словосочетанию придают не тот окрас: распродают летние вещи в конце лета, называя это “сезонными распродажами”, хотя на самом деле это необходимо делать в начале летнего сезона.

Определимся: есть виды товаров/услуг, у которых резкие скачки продаж в определённый сезон выделяются явно. Я бы выделила природную сезонность. Весна – медицинские препараты (учитывая пробуждение не только природы, но и желаний, я бы включила в этот список презервативы), капроновые колготки, зонтики, калоши. Лето (все летние товары/услуги) – путёвки на морские курорты, летняя одежда, прохладительные напитки и т.д. Осень – канцелярские принадлежности, школьные товары (книги, одежда, обувь), сезонная одежда. Зима – развлечения в закрытых помещениях, одежда и товары для занятий зимними видами спорта, ёлочные игрушки, ёлки и подарки к новому году.

Есть товары/услуги, сезонность которых зависит от событий. Их характеризует событийная сезонность. Новый год – ёлки, игрушки, костюмы дедов-морозов, горячительные напитки. 8 марта – парфюмерия, цветы, нижнее бельё – причём, последнее покупают в основном женщины, что бы в такой день быть во всеоружии. 1 сентября – портфели, цветы, белые бантики, парты, мел. Индивидуальной сезонностью я бы назвала циклическую потребность в чём либо у каждого потребителя. Например, бритьё у мужчин – бритвенный станок, пена, одеколон (или, опасная бритва, помазок, мыло, зелёнка, лейкопластырь);услуги парикмахера-визажиста у женщин – день рождения мужа, свадьба дочери, проводы на пенсию (или 7 раз в неделю в течение 56 лет). Будет на самом деле очень полезно Вам самостоятельно продолжить этот список, выделив “свою” сезонность для Вашего товара/услуги.

В рекламе так же существует сезонность: и для рекламодателей и для СМИ. Что касается товаров/услуг – здесь маркетолог на предприятии решает сам: давать рекламу на пике торговли, или наоборот, латать рекламными роликами или наружкой «дыры» во время спада продаж. Средства массовой информации, поопределению, являются “все сезонными” - реклама одних товаров сменяет рекламу других. Однако, взяв за основу количество и частоту рекламных сообщений, можно и здесь выделить спады и подъёмы. Декабрь, например, самый “рекламонасыщенный” месяц. В этот период активность со стороны рекламодателей просто поражает: начинают шевелиться даже “случайные” рекламодатели. Это такие, кто весь год раздумывает: давать или не давать … рекламу, а в конце года пытаются наверстать упущенное. Летний период можно образно назвать “сонно-знойным”, так как во время отпускного сезона – июнь, июль, август – снижается теле смотрение, радио слушание и чтение газет.

Остановлюсь подробнее на последнем периоде – сезоне каникул, отпусков и дачников. Точнее – на туристических компаниях, что расцветают к лету словно цветы, соскучившиеся по солнцу. Статистики я не знаю, но сделаю предположение, что количество тур агентств в эту пору удваивается или даже утраивается, а с окончанием сезона всё возвращается на круги своя. Об этом можно судить хотя бы по количеству рекламных макетов в бесплатных газетах (с одной или половины полосы в течение года– увеличение до 3-х - 4-х полос в летний период). В условиях такой жесточайшей “сезонной” конкуренции очень сложно выделиться из общей массы туристических агентств, предлагающих практически унифицированные туры, условия отдыха, цены на билеты и номера в гостиницах. И, конечно же, очень сложно заявить о себе.

Во-первых, как я писала выше, все предложения стандартны, поэтому, перечисляя названия курортов, городов или отелей – компания играет на руку своим конкурентам, подогревая интерес к этим местам отдыха.

Во-вторых, имя агентства для клиентов, зачастую, ровным счётом ничего не значит (за исключением лояльных клиентов, которые уже пользовались услугами этого агентства). Поэтому, продвигая собственное название “ЗдравКурортМореПроект” и слоган “За Ваши деньги–любая прихоть” – отстроиться от конкурентов и заявить о себе можно… использовав все деньги, заработанные от исполнения прихотей ваших заказчиков.

В-третьих, реклама в газетах грозит затеряться среди сотни себе подобных: не помогут даже пальмы и пышногрудые красавицы в бикини. Глянцевые журналы – это ближе к целевой группе, но очень дорого. Электронные СМИ и наружка (кроме “простынок”) – тоже дорого, если не на бартер.

Но всё не так страшно, как его малюют. Вот несколько советов, которые я бы дала тем агентствам, которые уже отплавали несколько сезонов и довольно устойчиво держатся на плаву.

Сейчас всё чаще и чаще можно встретить мнение, что информационно-рекламный поток настолько огромен, что единственным способом воздействия на парочку: мужчина в шортах и соломенной шляпе держит под руку даму в купальнике и очках с летним зонтиком в руках (здесь: клиенты), является прямое обращение. Поэтому, я рекомендовала бы турагентствам попробовать следующее:

─удваивать свой штат во время сезона раза в два для обзвона потенциальных клиентов (а чтоб сэкономить на издержках по заработной плате – привлекать сотрудников из числа студентов, обучающихся туристическому бизнесу);

─сделать адресную рассылку с красочными буклетами и специальными корпоративными предложениями по крупным и средним компаниям (можно и со специальным предложением: более 20-ти человек – дети и собаки бесплатно!);

─строить своё специальное предложение не только на скидках – предложите бесплатную экскурсию или трафик.

Конечно, совсем без рекламы в СМИ не обойтись, но и здесь можно сэкономить на “правильном” размещении:

─провести совместную акцию, например, с радиостанцией, предоставив в качестве приза “горящую” путёвку;

─попробовать заключить бартерную сделку (СМИшники – тоже люди и иногда отдыхают на курортах, сама проверяла);

─вместо безликого макета в газете или журнале, подумать о листовке-вкладыше.

Это далеко не весь перечень возможных решений. Мало того, я их не ранжировала по степени важности и “работаемости”. В каждом отдельном случае Вам придётся принимать решение о выборе самостоятельно, ориентируясь на Ваши возможности.

Тема третья. Спонсорство, как оно есть…

Спонсорство в любом его проявлении,нельзя назвать «полноценным» видом рекламы: уже давно опытным путём проверено, что фразы, типа: «купите прямо сейчас» или «горячие сосиски в течение часа в любую точку города», гораздо действеннее повышают продажи, нежели простое напоминание о спонсоре в прогнозе погоды. Поэтому многие рекламодатели либо вообще «отметают» спонсорские предложения, либо идут на них неохотно. Однако сейчас, когда «горячая ротация» рекламных роликов и пятиминутные рекламные блоки в электронных СМИ набивают оскомину даже «прожжённым» рекламщикам – спонсорство приобретает всё большую популярность.

Я бы выделила два вида спонсорства: спонсорская поддержка какого-либо мероприятия и спонсирование всевозможных программ в средствах массовой информации. К первому виду относятся привоз артистов, спонсорство спортивных мероприятий, различные фестивали, конкурсы и так далее. Освещение такого события происходит, как правило, во всех средствах массовой информации. Второй вид специфичен тем, что проходит в рамках одного СМИ – где разместился, там и прорекламировался – и затрагивает в основном электронные носители информации (кроме интернет). Ко второму виду относятсяспонсорство прогноза погоды, авторских программ, новостей (некоторые СМИ не продают данный вид спонсорства, так как считают, что спонсор может влиять на новости, что делает их, в свою очередь, необъективными), спонсорство дней рождений и так же других, проводимых СМИ, акций.

Спонсорство мероприятий

Спонсорство различных событий и артисто-приездов – не по моей части. Могу только отметить, что всегда очень легко проследить «технические нюансы привоза и обслуживания» звёзд: «официальный перевозчик» – значит, дал билеты, «принимает ресторан» - значит, артисты там обедают,«официальный отель» – там, где оные спят, и «информационный спонсор» – там рекламу дают. А кроме шуток, организация такого события – хлопотное и сложное дело, поэтому отдадим должное мастерам-устроителям и, конечно же, спонсорам, которые дарят нам возможность встречи с любимым артистом, певцом, а иногда даже с целой «группой товарищей».

Спонсорство на радио

Подробнее познакомлю Вас со спонсорством на СМИ. В частности – на радио. В бытность свою радио-менеджером по рекламе (или менеджером по радиорекламе), я так писала в своих коммерческих предложениях, объясняя роль спонсорства: «Спонсорство не является прямой рекламой, а выполняет роль имиджевойкоммуникации» (конечно, раньше я говорила и писала попроще, поэтому прошу Вас, любезный читатель, со снисходительностью отнестись к моему пристрастию к сложным словосочетаниям). Итак, рассмотрим ближе спонсорство программ. Если Вы привлекаетесь к спонсорству программ на радио, в первую очередь необходимо учесть целевую аудиторию рассматриваемого радио, самой программы, а так же время выхода в эфир и даже «время года» выхода в эфир. Простой пример: утренняя программа на радио (с 8:00 до 10:00) в канун Нового года, спонсор – кондитерская фабрика. В течение 2-х часов несколько упоминаний о спонсоре, прокат ролика, розыгрыш спонсорских призов (бейсболки с логотипами или, как в нашем случае, коробка шоколадных конфет) – и всё это в прайм-тайм. Но будьте бдительны: главное – не «пересластить» эфир восторженными упоминаниями о «сладком» спонсоре. Или ещё один пример: в осенне-летний период «острых респираторных заболеваний» – спонсорство прогноза погоды фармакологической компанией, производящей пилюли от насморка или сироп от кашля. И так далее.

Эврика или открытие магазина

Приведу конкретный пример по «комплексной» рекламной кампании на радио (слово «комплексной» я не случайно взяла в кавычки: конечно же, все мы знаем, что комплексной можно назвать рекламную кампанию, которая предполагает использование media-mix; просто не удалось найти другого подходящего слова для демонстрации спонсорства во всём его многообразии). Учитывая то, что спонсорство является имиджевым дополнением, для лучшего эффекта от рекламной кампании я включила и прямую рекламу.

Итак. Открытие магазина женского белья «Сами с трусами» (это – рабочий вариант названия, а можно и: «Галатея», «Венера» и др.) приурочили к 1 марта. Схематично график проведения рекламных мероприятий изображен в медиа-плане.

За три недели до открытия магазина необходимо начать анонсирование. Затем, когда магазин откроется – выкупить неделю или две спонсорства утренней программы, во время которой провести викторину. В качестве приза, победителю можно предложить чек на покупку комплекта женского белья в магазине. А последующее спонсорство «точного времени» будет играть роль «напоминающей» рекламы. Причём, можно отразить в спонсорском ролике режим работы магазина: «…алматинское время 15 часов; спонсор программы, магазин «Сами с трусами», работает для Вас с 8 до 20 часов без выходных и перерывов».

Что именно использовать в рекламной кампании: спонсорство, прямую рекламу или и то и другое – решать Вам. А чтобы решение было не только правильным, но и креативным - желаю Вам творческих успехов. Без выходных и перерывов.

Тема четвертая (заключительная).Свой среди чужих – чужой среди своих

5 лет в рекламе – это не много и не мало. Попробую в рамках данной статьи рассказать отом, что я чувствовала, находясь, если так можно выразиться, по «обе стороны баррикад». У меня былавозможность и «нападать» в качестве менеджера по рекламе на беззащитного и неискушённого клиента, и «защищаться» от звонков, встреч, писем назойливых рекламных агентов.

Самое привлекательное в работе на радио – это постоянное общение с коллегами, а все они люди необыкновенные, творческие.Совместные мероприятия часто превращаются в импровизированные капустники, где особый колорит придают радио ведущие, «эфирничая» уже не на публику, а для собственного удовольствия. Это откладывает свой особый отпечаток не только на внутренние взаимоотношения в коллективе, когда на работу идёшь с удовольствием, но и на саму жизнь – думать и чувствовать начинаешь по-другому.

Часть первая. Нападение

Работа с клиентами, по определению, самое важное и основное занятие менеджера по рекламе. Большинство компаний (в основном малые предприятия) не имеют в штате рекламиста, поэтому работа с «контактным лицом» (бухгалтер, секретарь, администратор, в лучшем случае – руководитель) начинается с ликбеза: сколько стоит минута рекламного времени («неужели так дорого?!!!»), что такое рейтинг, медиа-план («всё так сложно, и вообще – этого нам не надо!»). На этом этапе главное – дать понять клиенту, что ты не просто хочешь «нарубить капусты» в огороде заказчика, а настроен на долговременное сотрудничество, и поэтому заинтересован в положительном результате от рекламной кампании.

Когда все предварительные, иногда такие затяжные, переговоры прошли успешно и «клиент созрел» для размещения («предположим, мне это интересно…») – начинается следующий этап – коммерческое предложение. Как правило, объём работ определяется величиной бюджета: если бюджет мал – можно, не задумываясь, предложить рекламный блок. Если предполагается рекламная компания на месяц и более – эффективно использовать свободный эфир, а для этого уже необходимо выделять целевую группу и разрабатывать медиа-план.

Зачастую, когда основной объём работ выполнен, вдруг оказывается, что параллельно ещё один представитель компании клиента вёл переговоры с твоим коллегой, который так же выполнил определённую работу. Здесь неминуемы нелицеприятные выяснения отношений (к сожалению, на момент конца 99-х – начала 2000-х в рекламной службе не было чётких инструкций, как себя вести в таких патовых ситуациях, поэтому конкурировать приходилось даже внутри своей команды).

И вот ролик готов и отправлен в эфир, утверждённый медиа-план «забит» в сетку программ, наступает час «Х» (10:56)… и в 10:59 тебе звонит недовольный клиент («я не слышал ролика!!!»). Обещаешь разобраться и перезвонить. Проверив график выходов и прослушав студийную запись эфира, звонишь клиенту: всё вышло в срок. Если твоих слов недостаточно – рекомендуешь заказать эфирную справку в ComCon или Gallup Media. Признаюсь, за время моей пятилетней работы на радио доля не вышедших роликов моих клиентов составила примерно 0,05% (1 ролик на 2000 выходов). Если такое всё же случалось – первым делом звонок клиенту, и ролик выходит в другое удобное для обеих сторон время. А за «косяк», прошу прощения, получить от руководства можно по полной программе: вплоть до вычетов из зарплаты.

А дальше все – по «накатанной». Треволнения позади, все акты подписаны, необходимый эффект от рекламы получен («если клиент нам не врёт») – вот оно.

Часть вторая. Защита

Работа менеджера по рекламе в структуре предприятия – совершенно другое дело. Здесь ты не распыляешься, рекламируя разные бренды и вникая в ту или иную производственную деятельность, а более глубоко исследуешь свой продукт.Что же касается взаимодействия с рекламными агентами – просто катастрофа! Найдут везде (сама такая была). Причём, богатый опыт рекламного агента при СМИ позволяет быстро понять, кто он – твой оппонент: талантливый продюсер, который ищет спонсора для своей новой программы на ТВ, молодая «после-институтка», которая не помнит тираж своей газеты, или, таких большинство, просто рекламщики, которые знают и любят свою работу.

Иногда было обидно видеть (или слышать) себя в этих неумелых потугах начинающих рекламных агентов. Это как в школе. Сев на учительское место, сразу понимаешь, почему учителя всегда видят, когда ученики списывают - весь класс как на ладони.

Однако, следует отметить, что из всего многообразия пустых звонков, неумелых переговоров, неинтересных предложений можно вынести нечто полезное. Для примера: с помощью этих самых звонков я систематизировала информацию по СМИ (название, целевая аудитория, тираж или охват, скидки и так далее), которая вылилась в таблицы, с которыми очень удобно работать при планировании медиа микс.

Ещё об одном не могу не упомянуть. Видимо, стала забывать своё «агентское» прошлое, и чуть было не заболела болезнью «клиент-который-всегда-прав», когда всё надо вчера и бесплатно – иногда, забыв, что уже 8 вечера (или 8 утра), а то и в праздничный день, позвонив в рекламный отдел, просто негодовала: почему там никого нет, когда мне срочно нужно, чтобы был!

А в общем, надо просто всегда оставаться человеком, и тогда «будет Вам добро»!

Что же касается успешной работы на рекламном поприще, думаю, необходимо обладать тремя качествами: в первую очередь – креативностью и неординарностью мышления, чтобы «зацепить» клиента; во вторую – профессионализмом; и в третью – исполнительностью.