**Клиент и рекламное агентство**

Виталий Власенко, Рекламное агентство "СитиФормат"

CУПРУЖЕСКИЕ УЗЫ РЕКЛАМНЫХ СУБЪЕКТОВ

Взаимопонимание - основное условие для крепкого союза. Будет понимание, будет и результат: в семье - идиллия и комфорт, в бизнесе - эффективная реализация проектов. Всегда приятно, когда партнеры (в данном случае клиент и рекламное агентство) понимают друг друга с первого слова, в идеале так оно и должно быть. Но, зачастую, возникает недопонимание, которое ведет к неэффективным рекламным кампаниям, к отрицательной оценке полученных результатов, что, в свою очередь, приводит к натянутым отношениям, а то и вовсе к их разрыву (разводу).

Мы возьмем на себя смелость дать некоторые рекомендации, которые помогут Клиенту и Агентству заговорить на одном языке и лучше понимать друг друга. Многое из нижесказанного мы пережили на собственном опыте, тем не менее, оценки описываемых событий постарались дать максимально объективно.

Начнем последовательно, с Клиента, так как первое движение, и, соответственно, весь дальнейший процесс, исходит от него. Мы опустим процесс выбора рекламного агентства - это тема для отдельной статьи. Обратившись в Агентство, Клиент, по идее, должен объяснить что он собирается рекламировать и как он это "видит", то есть поставить конкретные задачи Агентству или, другими словами, задать направление для медиапланирования. Но, зачастую, Клиент не очень хорошо осведомлен о том, как работают инструменты рекламной отрасли, и смутно представляет, как можно вывести свой продукт "в массы". Например, Клиент обращается в рекламное агентство СитиФормат (www.city4mat.ru) и говорит: "Я открываю стоматологическую клинику, и хочу, чтобы о ней узнали мои потенциальные клиенты. Как это сделать?".

Рекомендация Клиенту №1.

Постарайтесь изначально обратиться в наиболее компетентное агентство и получить максимум информации по интересующему вопросу. Компетенция определяется в ходе общения по телефону или электронной почте, это не так сложно почувствовать. Затем нужно самому, хотя бы, поверхностно разобраться в изложенном материале, самому ознакомиться с предложенными рекламоносителями, протестировать на себе их действие и т.п. В результате, во-первых, вы будете лучше понимать друг друга (а это уже многое!), и, во-вторых, вы сами будете четко контролировать процесс, что позволит вам внести свою лепту в эффективную рекламную кампанию, а также, выявить недостатки.

Рекомендация Клиенту №2.

После освоения основных моментов, Вам нужно объединить полученные знания о рекламе с задачами, которые вы ставите в рекламной кампании своего продукта, и попытаться обозначить, в первую очередь, для себя следующее:

- что отличает Ваш продукт от конкурентов (уникальные свойства) - в итоге это свойство должно стать основным направлением, которое Вы будете продвигать;

- кто является конечным потребителем рекламируемого продукта (его социальный портрет);

- сроки рекламной кампании;

- бюджет рекламной кампании.

С этим материалом направляйтесь в Агентство, где у вас должны установиться родственные связи, и совместными усилиями обязательно должно что-нибудь "родиться"… В идеале - оптимальный план рекламной кампании. Не бойтесь называть планируемый бюджет, Вы ничем не рискуете - обозначенную сумму всегда можно подкорректировать. Тем более, если Вам будут известны базовые цены (после выполнения Рекомендации Клиенту №1), Вы будете сами в них ориентироваться. Обозначенные бюджетные рамки серьезно облегчают медиапланирование для Агентства, так как размер бюджета закладывает стратегическое направление медиапланирования. Сразу становится понятно, что можно себе позволить, что нельзя, и как оптимально распределить имеющиеся средства для реализации поставленной задачи. Существенно сократится время медиапланирования, а это тоже важно (как известно "время - деньги"). Если Вы сами не до конца понимаете, какой бюджет готовить потратить (такое тоже бывает), то постарайтесь сначала разобраться в средней стоимости инструментов рекламы, которые подойдут для вашей рекламной кампании (в этом Вам поможет Агентство), а уже затем принимайте окончательное решение.

Рекомендация Клиенту №3.

Доверьтесь Агентству (конечно, если оно к этому располагает). Для получения хорошего результата в рекламе важно прислушиваться к мнению компетентных лиц (как, впрочем, и в любой области) - это очевидно. Продукт Ваш, поэтому Вам виднее ЧТО нужно рекламировать (какие свойства товара, кому и т.п.), но на вопрос "КАК?" все-таки лучше ответит рекламное агентство.

Вернемся к вопросу Клиента… В ответ агентство зачастую начинает сыпать терминами, задавать технические вопросы и требовать от Клиента ответить на вопросы, в которых он не очень разбирается. Начинается опять же недопонимание. Клиент ничего не может вывести из этой беседы, и начинает искать другое агентство, теряется или вообще решает, что кроме него никто не решит его проблемы, после чего сам планирует рекламную кампанию, отдавая Агентству лишь четкие указания что делать.

Рекомендация Агентству №1.

С Клиентом надо вести себя как с ребенком: все подробно объяснить, разъяснить и не злиться, если он что-то не понимает - ведь дальнейшие отношения сложатся так, как они будут заданы в самом начале. Понятно, что это родство формальное, но представьте, что вы учитель (плоды учения которого обязательно вернутся ему - так уж устроен мир…), незаметный учитель. Вы являетесь проводником во всем многообразии рекламы для новичка в этом деле, и именно от вас зависит как сложится отношение клиента к рекламе в общем, и к вам в частности ("по одежке встречают").

Рекомендация Агентству №2.

С Клиентом надо вести себя как с женщиной: ласково, отзывчиво и с инициативой. Пусть немного покапризничает, отреагируйте на это внешне, но внутри себя не придавайте этому большого значения. Иногда можно "спустить" и какую-нибудь выходку (это уже зависит от вашего терпения). В то же время, необходимо с самого начала "поставить" себя: четко обозначить свои принципы, отношение к работе, отвечать за свои слова и действия - для того, чтобы потом не возникало вопросов, и упрекнуть было не в чем.

Как и в отношениях между людьми, основными моментами является доверие и уважение. При наличии этих условий, вы всегда будете понимать друг друга, и, в результате, "соберете хороший урожай". Может сложиться впечатление, что мы совсем забыли о том, что речь идет о деловых отношениях, которые основываются на иных принципах. Нет, это не так, просто мы заглянули в них немного глубже, постарались раздвинуть внешние рамки деловой этики и добавить элемент человеческого общения (который, по сути, присутствует в деловых отношениях перманентно). Мы также надеемся, что данная статья поможет благоприятному общению рекламодателей с рекламными агентствами, и в нашем общем деле воцарится комфорт и понимание.