



Достоинному самоцвету --
достоинную оправу!



Рисунки Александры Преображенской

МЫ ВЫБИРАЕМ, НАС ВЫБИРАЮТ...

СЕКРЕТЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С РЕКЛАМНЫМ АГЕНТСТВОМ. ЧАСТЬ 2

Константин КОЗЫРЕВ

В ПРОШЛОМ НОМЕРЕ ЖУРНАЛА МЫ РАССКАЗАЛИ О НЕПРОСТОМ ПРОЦЕССЕ ВЫБОРА РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА. СЕГОДНЯ – ЛОГИЧЕСКОЕ ПРОДОЛЖЕНИЕ ТЕМЫ. РЕЧЬ ПОЙДЕТ О ВТОРОМ ЭТАПЕ РАБОТЫ: КАК ПРАВИЛЬНО ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ С НОВЫМ ПАРТНЕРОМ, КАК СДЕЛАТЬ ТАК, ЧТОБЫ СОТРУДНИЧЕСТВО ОКАЗАЛОСЬ МАКСИМАЛЬНО ЭФФЕКТИВНЫМ. В ЭТОМ ДЕЛЕ ВЛАДЕЛЬЦАМ И ДИРЕКТОРАМ ЮВЕЛИРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТАКЖЕ СЛЕДУЕТ УЧИТЫВАТЬ РЯД ВАЖНЫХ ФАКТОРОВ.

Окончательный анализ

После того как рекламное агентство (РА) выбрано, стартует сложный процесс претворения желаний клиента в жизнь. Главное на данном этапе – четко прописать все требования и обязанности сторон.

Предварительно может быть проведено (если такового еще нет) маркетинговое исследование рынка с целью определения наиболее оптимальной рекламной стратегии. Специалисты рекомендуют приходить в рекламное агентство с уже готовым исследованием на руках, проведенным независимым маркетинговым агентством или собственным отделом. Потому как данные исследования РА, вполне возможно, будут «подогнаны» под интересующие это агентство рекламные носители или под субподрядчиков, с которых оно впоследствии получит неплохие «откаты». Многие компании закрывают на это глаза – но лишь тогда, когда действия агентства не противоречат интересам заказчика.

Чтобы не получать предложения, которые в прямом смысле будут золотыми по стоимости их реализации, руководителям ювелирной компании стоит знать своего поку-

пателя и понимать, будет ли он, скорее, реагировать на щит в элитном районе или на рекламу в метро. Проще всего информацию о своих покупателях получить в торговом зале, наблюдая за посетителями самостоятельно или с помощью продавцов, которые отличаются внимательностью, наблюдательностью и склонностью к анализу предпочтений клиентов – в реальности они знают о потребителях больше, чем расскажет любое маркетинговое исследование. Эта информация является первой частью, необходимой рекламному агентству. Далее следует техническая часть, которая зависит от бюджета заказчика. В ней указывается, какие носители предполагается задействовать в кампании, какие работы и в каком объеме потребуются от агентства, будет ли это разовая акция или продолжительное сотрудничество (оговаривается срок сотрудничества).

Это страшное слово «бриф»

В результате подготовительной работы и переговоров рождается свод требований рекламодателя, который впоследствии оформляется в документ под названием

«бриф». Чаще всего это маркетинговый бриф, где в обязательном порядке представлены: название компании, описание товара, его преимущества, целевая аудитория, конкурентное окружение, предыдущая рекламная активность, задачи, география рекламной деятельности, а также бюджет и сроки. Что еще следует предоставить заказчику – ему объяснят непосредственно в агентстве. У всех свои правила работы. «В любом случае, чем больше вопросов в представленном вам брифе и чем шире вы на них ответите, тем лучше», – считает **Алексей НАХАЕВ, менеджер по проектам медиаконсалтингового агентства «Фаворит».**

После того как требуемый документ заказчиком составлен, его отправляют на доработку в РА. Затем несколько видеоизмененная версия брифа (дебриф) представляется на подпись заказчику. Клиент его изучает, если все верно – подписывает и отправляет в агентство как окончательный вариант технического задания.

Фактически принятие дебрифа кладет начало творческому процессу. Тут на сцену выходят специалисты по планированию рекламной кампании. Процесс расписывается от начала до самого конца, составляются подробнейшие планы проведения всех мероприятий в рамках рекламной кампании, планируется рекламное эфирное время с учетом его стоимости и потенциально интересным клиенту носителей, расписывается наружная и печатная реклама также с учетом стоимости и носителей и т.п.

Алена АВГУСТ, PR-эксперт PR-агентств «Равило», «Старая площадь», «АПМК», советует: «Страшное и непонятное слово «бриф» – это всего лишь прописывание итогов ваших переговоров с уточнением заданий и примечаниями. Все просто – вы о чем-то договорились и это зафиксировали, обе стороны прочитали и согласились либо еще раз откорректировали. Это как проверка связи – как вы услышали и поняли друг друга. Бриф, таким образом, утверждается обеими сторонами договора и имеет результирующую часть по типу «итога» – что из брифа, собственно, следует. В договоре также стоит прописать условия, сроки и способ контроля за ходом проекта со стороны клиента – когда, в каком виде и каким образом предоставляются отчеты и материалы. Так вас минуют проблемы непонимания. А с точки зрения оптимизации затрат стоит оговорить и вероятность выхода из контракта обеих сторон, ведь и такое реально. Договор с РА должен быть вам как минимум понятен, и в нем должны быть оговорены возможности корректировок или предоставления нескольких вариантов работ. Для подстраховки желательно разбить рекламную кампанию на этапы и соответствующим образом ее оплачивать, четко оговорив в договоре процедуру принятия работы на каждом этапе. Особенно четко нужно прописыва-

Структура дебрифа должна включать в себя следующие вещи:

- 1) описание компании и продукта;
- 2) описание потребителя;
- 3) ключевые сообщения, которые компания хочет донести до потребителя;
- 4) цель рекламной кампании;
- 5) перечень предполагаемых коммуникативных каналов;
- 6) список необходимых рекламных материалов;
- 7) сроки;
- 8) бюджет;
- 9) критерии оценки креативных работ и др.

вать сроки выполнения работ и их принятия, тем самым исключив возможное недопонимание».

Каждой избушке – свои игрушки

Рекламной кампании, универсальной для каждого вида ювелирного магазина, не существует. Ее виды и формы напрямую зависят от ряда факторов, как-то: уровень магазина, география охвата, ожидания от рекламы, бюджет и многое другое.

«Верхнему ценовому сегменту ювелирных компаний необходима легкая поддержка бренда и его выверенное позиционирование в гляцевых журналах: это и участие в сезонных фотосессиях и каталогах, и «звездное» промо, и участие бренда в мероприятиях, и статьи с упоминанием продукции, – комментирует **Григорий ТРУСОВ.** – В остальном следует ориентироваться на закрытые мероприятия и арт-перформансы с избранными людьми и привлечением «звезд». Стоимость одного такого мероприятия – от 50 000 евро. Основной инструмент продаж в данном случае – клиентская база, которую нужно бережно поддерживать. Владельцу такого бренда необходимо не столько рекламное агентство, сколько хорошая дизайнерская компания и надежная кейтеринговая служба. С остальным справится собственный менеджер по рекламе и маркетингу». Для одиночного ювелирного бизнеса эконом-класса рекламного агентства не потребуется вовсе. **Григорий ТРУСОВ** рекомендует просто заказать штендеры, визитки, вывеску и флаеры в ближайшей типографии. Креативом может заняться как дизайнер компании, так талантливый фрилансер.

«Многие компании уже осознали непреходящую ценность работы над имиджем и брендом компании, а не только разовых рекламных акций, – отмечает **Алена АВГУСТ.** – Ведь именно репутация спасает компанию и продукт в тяжелые времена и в трудных ситуациях. А самое важное – расстановка приоритетов и «задействование» наиболее эффективных именно для вашей аудитории каналов коммуникаций. Реклама «высокой ювелирки» в метро или масс-маркете в среде элитной аудитории будет выглядеть

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Григорий ТРУСОВ, президент консалтинговой компании «Контакт-Эксперт»:

«Прежде всего ювелирной компании необходимо самостоятельно определить следующие вещи:

- какова ее миссия на рынке;
- как она себя позиционирует (кто ее создал, кто в ней работает, какой стране

принадлежат художественные особенности продаваемых изделий);

- как она позиционирует свой продукт (кто его делает, на основе чего его делают, чем он отличается от конкурентов, в чем его уникальность, каков стиль его исполнения, какова легенда продукта);
- как она позиционирует своего потре-

бителя (это очень важный момент, который многие упускают): кто этот потребитель, что он стремится приобрести, покупая ювелирные украшения;

- каким образом компания представляет продукт: небольшой магазинчик-бутик или огромная сеть, продавцы-эксперты или эффектные красавицы стилисты».

как минимум странно. Тут, как говорится, в каждой избушке – свои игрушки. Формы рекламных компаний возможны разные: от вирусного продвижения в Интернете, рассчитанного на восприятие офисной аудитории, до высоких событий, подобно свадьбе знаменитых персон или шумному поиску уникальных часов в городском канале, – все уникально и эффективно в свое время и на своем месте. Приведу один пример резкого взлета известности из разряда эпа-

МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Алена АВГУСТ, PR-эксперт PR-агентств «РРавило», «Старая площадь», «АПК»:

«Наиболее успешными инструментариями рекламы на сегодняшний день зарекомендовали себя: – кросс-промоушен (совместное продвижение брендов и за счет этого объединения формирование сообщества, тренда); – эвент-продвижение – так называемый событийный PR и маркетинг, встраивающий бренд в нашу жизнь с позитивной или интригующей окраской;

– формирование мнения – подогрев трендов, модных направлений, работа с лидерами мнений и распространителями живой информации (прямые методы рекламы уже далеко не так эффективны); – нестандартные носители – от собственно рекламных носителей до присутствия бренда в сериалах и других ТВ-продуктах; – партизанский маркетинг – «то, чего вы не ждали» (более эффективен в ювелирном масс-маркете).

Процент вознаграждения РА, как правило, устанавливается в размере 5–15% от стоимости основных работ по изготовлению и размещению рекламы с учетом НДС

тажа – появление в музее искусства оживающей статуи обнаженной девушки «всего лишь в одном браслете фирмы N», о чем не поленились упомянуть СМИ, описывающие странный инцидент, а случайные, в том числе мобильные, фото девушки разошлись по всему Интернету. Но и это подойдет не всем».

Деньги рекламу не портят

Стоимость рекламной кампании напрямую зависит от множества факторов: количества рекламы, ее стоимости в том или ином виде, частоты появлений/выходов в эфир и т.п. Отдельная строка – стоимость изготовления макетов. Все это проговаривается заранее. Для начала выбираются носители рекламы. Менеджер обращается к рекламным отделам журналов, газет, ТВ, держателям наружной рекламы с запросом на размещение рекламы клиента. Далее специалист по медиапланированию составляет несколько вариантов сметы расходов в рамках утвержденного бюджета. Варианты сметы отличаются по количеству рекламных носителей, частоте и количеству выходов рекламы. Теперь экаунт-менеджер презентует программу размещения рекламы клиенту, окончательно согласовывает с ним все нюансы, утверждается смета.

Обратите внимание: в РА могут предложить каналы без учета специфики целевой аудитории, а лишь по причине существования «особых договоренностей». Заказчику следует отказываться от заведомо бесполезной траты на престижные и дорогие носители, если они не отвечают его потребностям в степени охвата аудитории и т.п. Однако априори подозревать РА в попытке выудить побольше денег тоже не стоит, ведь задача клиента – не сэкономить средства, а эффективно разместить рекламу.

Только после четкой формулировки всех условий заключается договор. Время заключения договора с РА также является маркером его добросовестности. В том случае, если это первый опыт сотрудничества с агентством, если еще четко не определены границы рекламного бюджета, виды рекламных материалов и возможные каналы их размещения, то заключать договор, то есть подписы-

ваться под конкретной суммой, в первую встречу категорически нельзя. Подобное предложение должно насторожить заказчика – его интересы в таком агентстве вряд ли будут приоритетны. В большинстве случаев договор заключается после презентации креативной или медиастратегии при условии, что рекламодатель считает приемлемыми предложенные сметы. Важным пунктом договора является процент агентского вознаграждения, который, как правило, устанавливается в размере 5–15% от стоимости основных работ по изготовлению и размещению рекламы с учетом НДС.

Лучше всего при первом же посещении сообщить, за рамки какой суммы вы не готовы выйти ни при каких обстоятельствах. Если представители со стороны подрядчика соглашаются с этим и обещают уложиться в отведенный бюджет без ущерба для качества, то проследите, чтобы этот пункт был прописан в договоре. В противном случае при возникновении форс-мажора спросить будет не с кого.

По словам **Григория ТРУСОВА**, затраты на полномасштабную рекламную кампанию начинаются от 50 000 евро на один город. **Алексей НАХАЕВ** рекомендует при планировании бюджета делать его как можно более гибким: «Это позволит чувствовать рынок и где-то вкладывать больше, а какие-то расходы сокращать». **Алена АВГУСТ**, в свою очередь, делает поправку на то, что каждая кампания будет индивидуальна, следовательно, и затраты будут отличаться: «Стоимость всего проекта слишком неоднозначна и разномерна: от затрат в 4000–6000 долларов на интернет-компанию с элементами наружной поддержки и полиграфии для малого магазина до неподдающихся ограничению сумм на продвижение в больших масштабах и объемах. Важно, чтобы агентство осознавало уникальность компании как заказчика и работало с ним эксклюзивно».

Эффект по откликам считают

После подписания договора стартует процесс собственно рекламы. Изготавливаются и утверждаются макеты печатной и наружной рекламы, записываются аудио- и видеоролики. Затем начинается изготовление и размещение рекламы согласно утвержденным сметам. После чего клиенту передаются многочисленные документы: отчеты или акты выполненных работ. Проводится оценка эффективности рекламной кампании либо силами РА, либо нанятыми рекламодателем специалистами по нескольким заранее определенным критериям.

Если это экономические показатели, важно рассчитать рентабельность планируемых мероприятий. Однако грубейшей ошибкой является анализ эффективности кампании только по уровню сбыта. Если требуется оценка коммуникативных показателей, то необходимо указать, каких именно – уровня узнавания марки или степени лояльности к бренду и т.п. Медиаканалы обязательно представляют отчет о размещенных рекламных материалах, так что контролировать этот момент достаточно просто.

Эффективность оценивать необходимо, иначе рекламодатель снова и снова будет наступать на одни и те же грабли пустого расходования финансовых ресурсов. Лучше всего уполномочить отдельного человека от заказчика (за неимением специалиста по рекламе в штате), который бы стал «ушами и глазами» компании на время действия контракта с подрядчиком. Он должен будет контролировать весь рекламный процесс от нуля до результата – изучать издания на предмет размещения макета, смотреть и слушать все ролики заказчика, контролировать проведение акций в рамках кампании. По крайней мере в этом случае будет хоть какая-то уверенность в том, что деньги, вложенные в рекламу, действительно работают на предприятие.

Алексей НАХАЕВ: «Должен быть постоянный обязательный мониторинг и анализ эффективности рекламных кампаний. Поэтому мероприятия в рамках рекламной кампании надо делить на части и «запускать» периодами. А между ними делать временной промежуток, во время которого заниматься сбором и оценкой информации по результатам тех или иных мероприятий».

Говоря об эффективности рекламной кампании, **Григорий ТРУСОВ** отмечает, что если речь идет об имиджевой рекламе, ее эффект оценить можно лишь по результатам опроса целевой аудитории – выявить процент узнаваемости. «Но для ювелирного бизнеса это неактуально, – добавляет **ТРУСОВ.** – Имиджевая реклама ведущих марок играет роль поддержки бренда в информационном поле. Для измерения эффективности рекламы в других случаях используют опрос покупателей в точках продаж: «Где вы о нас услышали?» Главная сложность при этом – обучить торговый персонал, чтобы не забывали спрашивать покупателей и не врала. Очень просто измерить эффективность промоакций на улицах недалеко от магазина – ведь покупатель приходит с флайером (пример сети «Алтын»). Прекрасно работает метод информационной линии, например, чтобы узнать о вашем специальном предложении и скидках, необходимо позвонить по определенному номеру. Соответственно вы будете знать о каждом, кто услышал, прочел или заинтересовался вашим сообщением – и получите портрет клиента».

Рекламная стратегия фирмы – это всегда результат взаимопонимания, некоего компромисса желаний, потребностей и реалий рынка и профессионализма специалистов. Вряд ли кто-то возьмет на себя смелость дать универсальный рецепт, гарантирующий эффективное взаимодействие с рекламистами по причине отсутствия такового. Однако адекватно оценив опасность каждого неверного шага в рекламном процессе, можно смело вступать в битву за потребителя. Кроме того, важно доверять профессионалам и не заниматься самодеятельностью. ■



**Ару-Астана
2009**

**6-я МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ ВЫСТАВКА
6th INTERNATIONAL
JEWELLERY FAIR
“ARU-ASTANA 2009”**

КАЗАХСТАН KAZAKHSTAN

**December
11-13
декабря**


**Организатор:
Organizer:
МВК КАЗЭКСПО
тел.: 8 (727) 261 02 97
8 (727) 272 95 31
www.kazexpo.kz
e-mail: kazexpo@kazexpo.kz**