закулисье рекламных пьес

разработка плана рекламной кампании

Известно, что один и тот же товар может быть позиционирован несколькими способами. Это дает возможность содействовать решению самых разных потребительских проблем. Цель специалиста по планированию рекламных кампаний — выявить самую главную из них и «заставить» все агентство работать над ее решением.

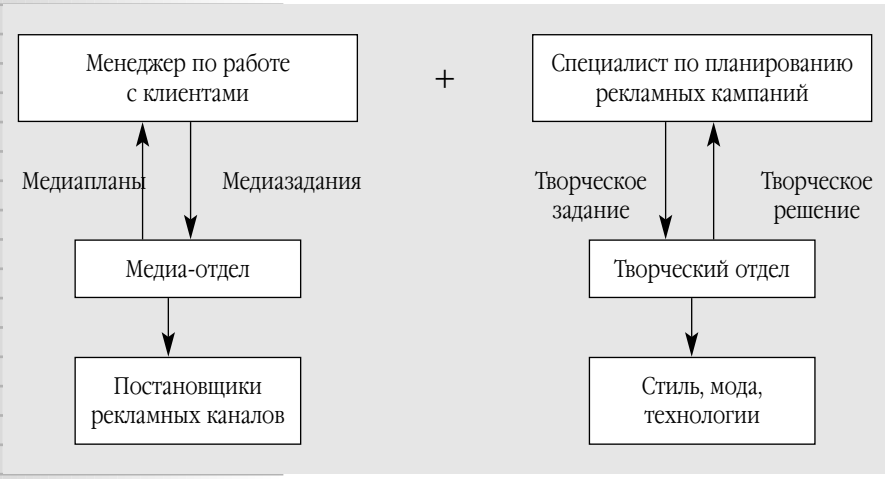
Написание внутренних заданий.

Первый этап разработки плана рекламной кампании начинается с написания заданий для внутренних отделов рекламного агентства. Специалист по планированию (account planer) совместно с менеджером, отвечающим за «ведение» клиента внутри агентства, разрабатывают основную рекламную стратегию торговой марки. Совместно они анализируют и формулируют то, как относятся потребители к исследуемой товарной категории, к которой принадлежит анализируемый продукт, выясняют все характеристики потребителя: возраст, его семейное и финансовое положение, как он проводит свой отпуск и, самое главное, что он знает, чувствует и думает о предлагаемом товаре. Стратегия в данном случае означает позиционирование товара, и от того, насколько точно и правильно будет позиционирован товар, зависит успех дальнейших действий всего агентства.

Вся внутренняя работа в рекламных агентствах строится на основе внутриагентских технических заданий. Общая схема такой работы выглядит следующим образом (см. рисунок).

Основой для разработки внутриагентских заданий является заявка, поступившая от клиента, а также стратегия, вырабатываемая специалистом по планированию и менеджером по работе

Скороделов К.В.
аспирант АНХ при Правительстве РФ



с клиентом. Существуют два основных задания — *творческое задание* (creative brief), предназначенное для творческого отдела, и *медиа-задание*. В задании для творческого отдела фиксируются требования к творческим разработкам для рекламной кампании (ТВ-ролики, радио-ролики, макеты для прессы). В медиа-задании указывается, какие медиа-средства должны быть использованы в ходе кампании, предъявляемые к ним требования и выделяемые для этого бюджеты.

Работа творческого отдела

основой для разработки внутриагентских заданий является заявка клиента, а также стратегия, вырабатываемая специалистом по планированию и менеджером по работе с клиентом

Творческий отдел приступает к выполнению поставленной задачи после того, как творческое задание подписано руководителем отдела по работе с клиентами. Может возникнуть вопрос: «Почему клиентское техническое задание не идет сразу же в творческий отдел, а менеджер по работе с клиентами разрабатывает специальное задание?». Дело в том, что менеджеры мыслят сугубо рационально, и множество разной информации способны свести к одному единственному заключению. Творческие же люди, наоборот, представляют рациональную вещь в инновационном и привлекательном стиле, т.е. по сути дела лишают ее рациональности, и им будет чрезвычайно сложно проделать

аналитическую работу и собрать воедино все факты, изложенные в клиентском задании, то есть им будет просто не с чего начать.

После того как творческое задание написано, у сотрудников творческого отдела возникают многочисленные вопросы и комментарии. Поэтому затем между ними обязательно следуют рабочие встречи, где обе команды пытаются найти общий язык на базе двух разных типов мышления. Эти встречи представляют собой своеобразный процесс, где менеджерский персонал излагает творческой команде свой подход к информации, которую она должна знать, чтобы найти лучшее решение проблемы. Основные вопросы, которые возникают всегда: к кому члены творческой команды должны обращаться и что они должны «сказать» в результате своей работы, чтобы достичь эффективного результата. Чем определеннее написано творческое задание, тем эти встречи носят более конкретный и конструктивный характер.

творческие люди всегда уверены, что они понимают в рекламе больше, чем кто бы то ни было, и у что них всегда есть отличные идеи, которые «просто лучше»

Задачи творческого задания:

Определить цели.

Дать «пищу» для работы творческого отдела.

Обеспечить возможности контроля качества работы, так как результаты творческой работы должны в точности соответствовать требованиям задания.

Творческие люди всегда уверены, что они понимают в рекламе больше, чем кто бы то ни было, и у что них всегда есть отличные идеи, которые пусть и не соответствуют заданию, но «они просто лучше». Мастерство специалиста по планированию состоит в том, чтобы направить творческую энергию этих специалистов в нужное русло.

По возможности, творческое задание должно быть максимально конкретным, чтобы его формулировки не допускали больших разночтений и двусмысленностей. Так, следует избегать формулировок типа «для современной молодежи». Ее лучше заменить, например, на такую: «для студентов 2—3-х курсов, носящих джинсы Levi's и ботинки на рифленой подошве и слушающие группу Red Hot Chilly Peppers».

закупись
рекламный

Подобные конкретные формулировки, безусловно, могут вызвать протест у творческих людей, но для этого и существует комната для переговоров, где в порядке обсуждения вносятся уточнения и корректировки:

В творческом задании определяются следующие параметры:

1. История продукта.
2. Целевая аудитория.
3. Цели и задачи рекламной кампании.
4. Главное послание.
5. Чем его можно поддержать?
6. Желаемая реакция потребителя.
7. Общий тон рекламы.
8. Необходимые элементы.
9. Конечное исполнение.
10. Сроки исполнения.

В разделе *история продукта* должен быть представлен необходимый минимум полезной информации о продукте. При этом задание не должно быть перегружено.

Целевая аудитория.

Кого мы рассматриваем в качестве наших целевых потребителей — подростков, студентов 2-3 курса гуманитарных вузов, или неработающих домохозяек с двумя детьми 3-х и 5-ти лет.

Цели и задачи.

Повысить узнаваемость, изменить отношение к продукту, стимулировать пробные покупки. Реклама всегда должна работать на решение одной *главной* проблемы. У нее могут быть дополнительные подцели — например, показать новую упаковку, но это никогда не должно выше решения главной задачи.

Главное послание.

Что должна говорить реклама потребителю. Главное послание должно четко и ясно прочитываться потребителем и, следовательно, должно быть простым. Отличный пример этому — «Забудьте о перхоти, пусть Ваши волосы будут красивыми».

реклама должна показывать решение проблемы с помощью предлагаемого продукта, иначе это будет просто констатация проблемы

Чем его можно поддержать?

Реклама должна показывать решение проблемы с помощью предлагаемого продукта, иначе это будет просто констатация проблемы. Пример: «В состав лака входит провитамин В5, пи-

тающий волосы по всей длине». Кстати, неважно, что этот витамин содержится даже в лаке «Прелесть». Главное – первому об этом заявить.

Желаемая реакция потребителя.

Основное правило риторики — прежде чем произнести какую-либо речь, определитесь с реакцией, которую вы хотите вызвать у вашего слушателя. Если это правило действует в межличностной коммуникации, то ему нужно придавать еще большее значение при общении с многомиллионной армией потребителей.

Общий тон.

Дружелюбный, бодрящий, разъясняющий и т.д.

Необходимые элементы.

Это такие элементы, как логотип, корпоративные цвета, изображение продукта. Таких элементов должно быть не очень много (желательно, не больше трех), иначе это еще больше ограничит и без того загнанную в рамки задания гениальную мысль работников творческого отдела.

Исполнение.

В каком виде должна быть исполнена задача — раскадровки для ТВ-ролика, макета для прессы или наружной рекламы, слогана, визуального образа.

Сроки.

К какому сроку задание должно быть исполнено. После всех встреч и обсуждений творческая команда приступает к работе. Результатами работы являются раскадровки (story board) для ТВ-ролика, макеты для печати и/или наружной рекламы, выполненные в цвете и готовые для представления клиенту.

Работа медиа-отдела.

Отношения с медиа-отделом и специалистами по медиа-планированию складываются гораздо более спокойно, чем с творческим отделом, в силу того, что сотрудники медиа-отдела имеют дело преимущественно с цифрами и, как следствие, обладают рациональным складом ума. Общение с ними происходит по такой же схеме, что и с творческим отделом. Сначала составляется задание, подписывается начальником отдела по работе с клиентами. Потом оно отдается в медиа-отдел, затем проходит од-

на (максимум, две) встречи, где задание обсуждается, после этого медиа-отдел начинает свою работу. По своей конструкции медиа-задание напоминает творческое, но не допускает пространных формулировок. Оно состоит из следующих частей:

1. Целевая аудитория.
2. Предполагаемые рекламные каналы.
3. Бюджет (включая или не включая налоги).
4. Региональность.
5. Сезонность продаж.
6. Время проведения рекламной кампании .
7. Срок представления предложения.

Как можно видеть, задание для медиа-отдела требует точных ответов и не оставляет места для пространных фраз.

Целевая аудитория.

Этот пункт не менее важен для специалиста по медиа-планированию, чем для сотрудника творческого отдела. Если творческая команда будет работать над тем, как сформулировать обращение к потенциальному потребителю, то специалист по планированию будет искать пути, как донести это обращение до потребителя. Существуют базы данных, которые классифицируют передачи по типам людей, которые их смотрят. Можно заложить пространный критерий «Современная молодежь» и получить список из 50 передач, среди которых будут «В мире животных» и «Играй, гармонь», которые наверняка смотрит какой-нибудь маленький процент (0,1) нашего потребителя, и специалисту по планированию будет достаточно сложно выбрать то, что нужно. Отсюда снижение эффективности использования рабочего времени и можно почувствовать, насколько успешная работа агентства зависит от четкости внутреннего документооборота.

Можно пойти по испытанному пути и сформулировать целевую аудиторию в том же стиле же, как и в творческом задании (студенты или домохозяйки). Тогда в результате мы получим список из 3-х или 4-х передач, которые смотрят в своем большинстве представители нашей целевой группы, которые читают ограниченное число журналов. Достаточно часто приходится слышать: «Почему мы забываем про ос-

тальных людей, зачем намеренно заужаем круг потенциальных потребителей?». Ответ прост. Не существует товара, рассчитанного на всех, ни одна торговая марка не оказывает влияния на выбор всего населения, у каждой есть своя ниша, и чем тщательнее мы будем подходить к выбору этой ниши, чем адресней будет наше послание, тем лучше будет реакция на него.

Предполагаемые рекламные каналы.

Этот пункт носит скорее рекомендательный характер, если нет четких указаний от клиента, сколько он хочет потратить на телевидение, прессу и на наружную рекламу. Такие случаи редки, как правило, так поступают искушенные в рекламе компании. Специалист по планированию должен хорошо представлять себе, какие каналы, для каких целей могут быть использованы, при этом он руководствуется накопленным опытом и знаниями. Так, ни один запуск новой продукции на рынок не может быть осуществлен без использования телевидения. Исключение составляют торговые марки спиртных напитков и табачных изделий. Наружная реклама формирует узнаваемость торговой марки, реклама в прессе доносит максимум полезной информации и т.д.

Бюджет (с налогами, без налогов).

Важность и незаменимость этого пункта невозможно переоценить. В медиа-задании может быть указана примерная или точная разбивка бюджета, в противном случае медиа-отдел оставляет за собой право осуществить эту разбивку. Обязательно надо указать, включает этот бюджет агентскую комиссию или нет.

Региональность.

Рекламная кампания может осуществляться как в общенациональном так и в региональном масштабе. Соответственно – это различны цены, различны рейтинги и различны подходы к планированию. Если важны отдельные регионы, на это должна быть сделана ссылка — Волгоградская область, Черноземный район с особым ударением на Белгород. При таком описании специалист по планированию сам решит, каким образом увеличить воздействие рекламного сообщения в отдельном городе. Это мо-

задание для медиа-отдела требует точных ответов и не оставляет места для пространных фраз

РЕКЛАМНЫЙ ЗАКУЛИСЬЕ

жет происходить с помощью наружной рекламы или закупки полос в трех выпусках газета «Юность Удмуртии».

Время проведения рекламной кампании.

И вновь мы возвращаемся к трем основным пунктам управления проектом: что (рекламная кампания с использованием ТВ и прессы с акцентом на черноземный район и город Белгород), за какие деньги (бюджет с учетом 8% комиссии на размещение в прессе и 4% на размещение на ТВ), в какие сроки. Сроки должны указываться в неделях или месяцах, либо должна делаться привязка к календарной дате. Например — кампания должна быть проведена до 8 марта. Специалист по планированию в свою очередь смотрит на наличие свободных рекламных мест и строит медиа-стратегию соответствующим образом.

Сезонность продаж.

Этот пункт носит исключительно информативный характер.

Помимо всего вышесказанного в задании должны быть указаны наличие рекламных материалов, длина роликов, размер печатных объявлений.

Окончание следует

Литература

1. Don Cowley. How to plan the advertising campaign. Manual for account planning groups. — London: Cassel Education Limited, 1987.

2. Бове Аренс. Современная реклама. — М.: Довгань, 1994.

3. D. Schultz, Beth E. Barnes. Strategic advertising campaigns. — London: NTC business books, 1998.

4. Раджив Барта, Джон Дж. Майерс, Дэвид А. Аакер. Рекламный менеджмент: 5-е изд. М.: Вильямс, 1999.

5. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России. — М.: Дело, 1996.

Реклама и СМИ

Отпечатано в ООО «Связь-Принт» (103064, Москва, ул. Казакова, 8а, стр. 3). Тираж 4000. Заказ 59