

Опыт, инновации, эффективность

МАРКЕТИНГ

От редактора



• Анжелика Тихонова, редактор рубрики

Куда ни кинь — всюду клин

В России до сих пор единственным общепризнанным способом определения качества рекламных работ остаются фестивальные награды. Действительно, по-другому оценить результаты творческих усилий рекламных агентств пока сложно. Чтобы ответить на вопрос, продает ли конкретный рекламный креатив, нужны цифры. А как известно, не многие отечественные компании готовы обнарочивать объемы продаж, размер рекламного бюджета. Хотя такие и появляются, но их единицы.

В итоге, если рекламодатель хочет выбрать агентство, способное решить его маркетинговые задачи, не остается ничего другого, как ориентироваться на итоги фестивалей. Но полагаться только на награды рекламодатель опасается. И в первую

очередь потому, что на большинстве фестивалей работы оцениваются как произведения искусства, в лучшем случае — как элемент маркетинговых коммуникаций. К тому же для скептиков награды не показатель: многие хорошо продающие работы вообще не выставляются на фестивалях. Вот и приходится выискивать креативные агентства, чьи работы дают результат, окольными путями. Смотреть работы рекламных агентств, затем в открытых источниках искать информацию, как обстояли дела их клиентов в это время, сопоставлять, что на что могло повлиять, и, полагаясь на свою интуицию, делать выводы. Но и этот подход с изъяном. Кроме рекламы существует еще масса других факторов, которые влияют на результаты продаж.

Словарь терминов

Креатив

(от англ. creativity — творчество) — результат творческого труда.

Стратегические подходы в ценообразовании

1. Стратегия низких цен направлена на сегменты потребителей, чувствительных к ценам.
2. Стратегия высоких цен направлена на сегмент рынка, где покупатели не признают большого значения цене. В частности, стратегия «снятия сливок» заключается в установлении высокой цены с возможностью ее снижения в будущем по мере появления на рынке конкурентов. В ходе реализации стратегии проникновения на рынок устанавливаются низкие цены на новый товар/услугу

с целью преговоровать приход на рынок конкурирующих товаров/услуг.

Факторы, влияющие на процесс ценообразования: производственные, спроса, конкурентности рынка, характеристики товара/услуги.

Методы ценообразования

1. Средние издержки плюс прибыль: метод заключается в начислении определенной наценки на себестоимость товара.
2. Исходя из ощущаемой ценности товара/услуги цена устанавливается на основе покупательского восприятия значимости товара.
3. Исходя из уровня текущих цен цена устанавливается с учетом цен конкурентов (выше или ниже).

Проблема Рекламисты хотят, чтобы за креатив платили хорошие деньги,

Трудности пе



СПб. Проблемы взаимоотношений между рекламодателями и рекламистами, бывшие актуальными в 1990-х гг., как оказалось, до сих пор волнуют рекламный рынок Петербурга.

Петербургская реклама оставляет потребителей ощущение дежавю. Рекламные образы похожи друг на друга как близнецы-братья: финансовые компании — «надежные и удобные», молочные продукты — «полезные» и т.д. При этом десяток местных рекламных агентств, по версии Ассоциации коммуникационных агентств России, занимают не самые последние места в рейтинге креативности на российском рекламном рынке (см. «Кстати»). Почему крупные

Цифры

Почем нынче креатив

0,15–1,8

млн рублей — «вилка» цен на разработку концепции рекламной кампании (idea, слоган, визуальный образ, базовые оригинал-макеты, сценарии и раскадровки) в СПб (по экспертной оценке GenerationBrand, PA «Небо»).

реklamодатели предпочитают петербургским агентствам сетевые западные, возможно ли изменить ситуацию — на эти вопросы попытались ответить представители компаний («Аверс», «Петрохолод», «Лаура», «ВымпелКом», «Нисса Северо-Запад») и местных агентств

Кстати

Рейтинг креативности

• **в брендинге:** «ИЛЛАН» — 75%, Volga Volga — 46, Zero b2b communications agency — 6, «Коруна» — 2.
• **в рекламе&промо:** «Небо» — 23, Great — 15, Volga Volga — 3, «ИЛЛАН» — 2.
*Количество баллов, присвоенных агентству за призовые места на 10 наиболее популярных в РФ фестивалях. Рейтинг АКАР.

(BrandDivision, Red Line, ARGO, SPN Ogilvy, Zero и др). Встречи проходили в компании GenerationBrand при участии радиостанции «Эхо Москвы» в Петербурге.

Признавая, что в креативности петербургским рекламистам не отказать, представители компаний тем

не менее говорят, что воплощение идей часто страдает. Объясняют тем, что нет нужных возможностей. Другая причина — отсутствие прозрачного ценообразования (см. «Словарь»). «Не всегда понятно, за что нужно платить такие огромные суммы. Складывается впечатление, что цены зависят от того, насколько крупная компания и сколько с нее можно по максимуму снять денег», — сетуют рекламодатели. Также очень часто агентства, как говорится, заносит в креативе. Начиная творить, рекламисты ориентируются не на решение задач заказчика, а на то, как бы получить первое место на каком-нибудь фестивале рекламы. В итоге реклама ничего общего с поставленной задачей не имеет, но красивая. Причину того, что мест-



«**Яна Редько: «Среди специалистов-маркетологов больше женщин, чем мужчин — 63 и 37%.
Иная картина в управлении отделами маркетинга: работодатели предпочитают брать мужчин. Их 55% против 45% женщин».**»

● Яна Редько, консультант по подбору персонала консалтинговой группы «Альфа Персонал»

Универсальный солдат

● СПб. Максимальный уровень оклада по позиции «маркетолог» в Петербурге, по оценке специалистов «Альфа Персонал», крайне редко превышает 150 тыс. рублей в месяц. Профессиональные требования к маркетологам с каждым годом ужесточаются. Это связано с тем, что все чаще в компаниях отдел

продаж ставят в подчинение отделу маркетинга. «У таких изменений есть положительный результат — растут продажи, — говорит консультант по подбору персонала компании «Альфа Персонал» Яна Редько. — Раньше отдел маркетинга, как правило, или входил в структуру коммерческой службы, или работал обособленно. И эффективность оставляла желать лучшего». Л.С./

рекламодатели не понимают, за что они платят

революда



Замолвить слово о креативе



Руководитель службы маркетинга и рекламы дилерской сети «Лаура»

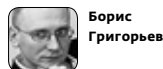
Не вижу проблемы в том, чтобы заказать креатив питерским агентствам.

Но нам не нужен просто креатив — нам нужно с его помощью решить задачу.



Креативный директор Zero b2b communications agency

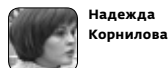
Несмотря на неочевидный характер креатива и размытые критерии оценки, рынок уже сформировался, и он определяет цену.



Генеральный директор GenerationBrand

Швейцарские часовые компании смогли рассказать всему миру, что их продукция не может стоить \$100.

А многие петербургские рекламные агентства не могут убедить рекламодателя, что их творческая работа 100 баксов не стоит.



Начальник отдела маркетинга петербургского филиала ОАО «ВымпелКом»

Креатив стоит денег. Но больше, чем выделено на эту статью в бюджете, компания не будет тратить, какой бы гениальной ни была предложенная идея.

● Специалисты уверяют, что петербургские креаторы не уступают своим московским коллегам, но крупный рекламодатель все равно предпочитает обращаться в столичные или сетевые агентства. ФОТО: ИНТЕРПРЕСС

ным агентствам предпочитают, к примеру, сетевые, рекламодатели видят в выходе компаний, обладающих достойными бюджетами, на IPO. Правила игры требуют работать с известными, проверенными агентствами. Кроме того, сетевки или крупные агентства могут позволить себе работу со многими креаторами. У небольших агентств таких возможностей нет, и потому часто один креатор вынужден вести несколько проектов одновременно. В итоге он быстро выгорает в творческом плане. И наконец, не всегда для решения маркетинговых задач нужен фееричный креатив, который норовят по поводу и без повода предложить агентства. У рекламистов свое видение ситуации. По их мнен-

ию, петербургские рекламодатели в большинстве своем все еще не понимают значимость креатива в успехе своего бизнеса. Многие не готовы прислушаться к советам рекламистов, полагая, что уж что-то, а креатив они и сами делают.

План действий

Участники обеих встреч пришли к мнению, что в первую очередь нужно говорить на одном профессиональном языке. При этом рекламодателям не помешает также четко формулировать задачи, предоставлять максимально полные брифы, иметь понятные критерии оценки креатива, агентствам — прозрачное ценообразование своих услуг.

Светлана Ульяновская, Анжелика Тихонова

Опрос

Равнение на женщин

СПб. В ходе исследования выяснилось, что женщины в стрессовых ситуациях действуют эффективнее мужчин. Но делать вывод, что мужчины менее стрессоустойчивы, специалисты не спешат.

В опросе, проведенном AVANTA Personnel, приняли участие 77 «успешных специалистов и менеджеров среднего уровня, имеющих богатый профессиональный опыт и опыт работы в коммерческих организациях».

Результаты, показанные мужчинами и женщинами, во многом похожи. «Большинство участников не имеют склонности фиксироваться на переживании трудностей, конструктивно

реагируют на них, вникают в суть проблем, ищут рациональный выход из сложных ситуаций.

Также большинству свойственно брать на себя ответственность за возникающие неприятности», — комментируют специалисты AVANTA Personnel.

Но опрос выявил и гендерные различия. Так, женщины, пренебрегающих трудностями, проявляющих беспечность, оказалось всего 10%, а мужчин — 35,9%. Чрезмерно концентрирующихся на себе, тяжело переживающих неудачи женщины 26%, мужчин — 41%.

Среди представительниц слабого пола оказалось больше тех, кто в сложной стрессовой ситуации действует активно. Обсуждают, критикуют, обращаются к дру-

гим за помощью 36,8% женщин и только 23% мужчин. «Да, среди женщин, принявших участие в нашем исследовании, оказалось больше людей, действующих эффективно в стрессовой ситуации. Но это не значит, что мужчины менее стрессоустойчивы.

Вероятнее всего, в коммерческие организации приходят и успешно работают наиболее эффективные представительницы прекрасного пола.

Другая причина таких результатов в том, что в социальных ситуациях, которые и оценивались, женщины все-таки эффективнее», — говорит консультант по тестированию и оценке персонала Валерий Романов.

Анжелика Тихонова marketing@dp.ru

Вопросы для сильных маркетологов слабого пола



Светлана Кондырева

Директор по маркетингу и рекламе сети магазинов «Техношок»



Ирина Гандиля

Директор по маркетингу группы компаний «Рубеж»



Евгения Громова

Генеральный директор WorkLine Research

● Существует ли женская интуиция и помогает ли она вам в работе?

Да, думаю, да. Это умение сопереживать людям, способность улавливать настроение и предвосхищать события. Не зря в маркетинге работает много женщин. Эта сфера — хорошее приложение для женской интуиции.

Чаше всего интуиция помогает в подборе персонала. Не всегда красивое резюме или грамотная самопрезентация гарантируют, что перед тобой подходящая кандидатура. Вот тут-то и включается чутье на людей.

В нашей компании интуицией обладают скорее мужчины. А женщины, в том числе и я, обладают скорее гибкостью.

● Что помогает вам добиваться успеха в работе?

Первое — настойчивость в достижении цели. И второе — последовательность. Это включает в себя и концентрацию, и движение вперед.

Главный фактор — любовь и интерес к делу, которым занимаешься. А еще важны последовательность и настойчивость в достижении результатов.

Любовь к делу, профессиональная команда, инновационный подход к исследованиям, внимательное отношение к проблемам клиента и стремление решить их наиболее эффективно.

● Исходя из вашего профессионального опыта, кто лучший покупатель — мужчина или женщина?

Обычно бытовую технику и электронику покупают семьи, но мы учитываем гендерные особенности при продвижении товара. Мужчины быстрее принимают решение, меньше сомневаются. Женщина более требовательна, эмоциональна.

Наверное, действительно проще влезать в шкуру потребителя одного с тобой пола. Но вряд ли это решающее преимущество маркетолога.

Все же опыт работы и способность к анализу информации более существенны.

В нашей работе самый удобный — это грамотный клиент. А самый интересный тот, кто никогда не проводил исследований.

Интересен он потому, что в работе с ним появляется еще и мотивация, связанная с просвещением.