

СТРАТЕГІЧНЕ ПЛАНУВАННЯ У РЕКЛАМНИХ АГЕНТСТВАХ

ОЛЕНА ТАРАНЬКА,
менеджер зі стратегічного планування, «JWT Україна»

Роботу рекламного агентства традиційно описують як «єдність і боротьбу протилежностей» – креативного відділу і відділу по роботі з клієнтами («клайєнт-сервіс»). Утім не всі пам'ятають про наявність у комунікаційному агентстві так званого п'ятого, тобто третього, елемента – департаменту стратегічного планування. Одні вважають його прерогативою великих міжнародних рекламних агентств, інші стверджують, що найкращий стратег – це талановитий креативний директор.

Що ж це за ланка, чю роботу американські науковці Джером Джулер і Бонні Дрюніані назвали «творчістю, що передує творчості»?

Історія питання

Стратегічні і клієнтські відділи з'явилися у рекламних агентствах майже одночасно, – близько сорока років тому, а саме у Великобританії. На той час рекламна індустрія перестала встигати за зростаючими запитами клієнтів. Російські автори Андрій Крилов і Ольга Зуєнкова виділили такі причини зрушень у роботі рекламних агентств наприкінці 1960-х:

- ♦ зміна очікувань клієнтів стосовно РА, зростання значення маркетингової складової у рекламі і залежності реклами від маркетингу і ринкового результату;
- ♦ збільшення кількості різносторонньої маркетингової інформації, що недоцільно

використовувалася менеджерами по роботі з клієнтами і не була структурована;

- ♦ збільшення значення іміджу марки, бренду, і відповідно потреби у зростанні марочного капіталу;
- ♦ споживач став більше розумітися на тому, що і як йому пропонують і продають;
- ♦ зростання конкуренції як серед торговельних марок рекламодавців, так і серед рекламних агентств.

Не надто довга історія реклами зберегла імена творців перших відділів стратегічного і клієнтського планування. Стен Політт, що працював в агентстві «Pritchard Wood», наголошував на збільшенні дослідницької функції компанії. Стівен Кінг з «JWT» на перший план виводив розробку ясної й однозначної стратегії. З того періоду в деяких англійських джерелах планування («planning») часто відноситься як до «account planning», так і до «strategic planning». Хоча вважають, що «акаунт-плєнер» керує усім проектом розробки рекламної кампанії, тоді як «стратег» відповідає за те, щоб комунікація оптимально виконувала маркетингові завдання клієнта, тобто переводить маркетингове завдання у комунікаційне.

Таким чином, стратегія забезпечує сфокусований, однозначний і енергійний рух до поставленої маркетингової мети. Це покладання цілі і є, за суттю, одним із найцінніших внесків стратега у

розробку рекламної кампанії. Це той випадок, коли добре сформульована мета являє собою положиву виконання проекту, а також вагомий чинник економії коштів і часу замовника. Лише той, хто мав досвід багатогодинних сидінь у «мітинг-румах» за обговоренням стратегії бренду чи того, яким має бути напрям нової рекламної кампанії, оцінить роботу стратегічного відділу.

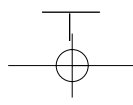
Цикл стратегічного планування

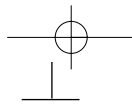
Рекламна стратегія народжується безпосередньо з маркетингової стратегії клієнта. Та своєю чергою є одним із відгалужень стратегії корпоративної. І саме для того, щоб рекламне агентство розуміло, що воно «будує храм» (робить внесок у реалізацію маркетингової стратегії), а не лише «кладає цеглу», стратег приєднується до рекламного проекту на початковому етапі і веде його до завершення.

Цикл стратегічного планування у рекламі складається з етапів, які можна сформулювати у вигляді таких запитань:

- 1) Де ми зараз?
- 2) Чому ми тут?
- 3) Де ми хочемо бути?
- 4) Як ми туди потрапимо?
- 5) Чи потрапили ми туди, куди хотіли?

Результатом відповідей на перші чотири запитання є комунікаційна стратегія, яка ґрунтується як на брифі-завданні від





клієнта, так і на рекомендаціях стратега. Отже, комунікаційна стратегія зводиться до трьох пунктів:

- ♦ цільова аудиторія («Target Audience»);
- ♦ повідомлення («Message»);
- ♦ канали («Media»).

Як зазначали Джулер і Дрюніані, «стратегія – це визначення того, що потрібно сказати задовго до того, як ви доберете правильні слова». За цією простою стоять тижні збирання, перевірки й аналізу інформації про поточний стан бренда й історії його маркетингової активності і комунікації, про ринок, конкурентів рекламованого продукту і його споживачів.

На підставі затвердженої комунікаційної стратегії пишуться креативні і (у деяких агентствах) медіа-брифи.

У міжнародних мережах рекламних агентств традиційно розробляють власний інструментарій, покликаний вести креативну роботу від брифа клієнта до фінальної «Big Idea» («велика ідея».) Наприклад, у агентстві «McCann Erickson» говорять про «Demand Chain» (букв. ланцюг попиту), також відомими інструментами є «Benefit Ladder» (букв. драбина переваг), «Brand Wheel» (букв. коло бренду) та ін. До того ж у стратегічному плануванні стануть у пригоді поширені, позичені з інших сфер планування, SWOT-аналіз, SMART-постановка цілей тощо.

За цифрами – живі люди

Талановитий стратег за цифрами і даними бачить живого споживача. Джон Стіл, керівник відділу планування і віце-голова агентства «Goodby, Silverstein & Partners», нагадує, що до «групи чоловіків за 35 і старше з великими доходами»

входять як Білл Клінтон, так і Майкл Джексон і більшість наркочодилерів. Тому одна з ознак професіоналізму стратега – це вміння переводити цифри в образ конкретної людини, до якої креативний відділ має звернутися.

Хоча креативне бриф-завдання заповнюється екаунт-менеджерами, саме «стратиджик» повинен сформулювати так званий споживчий інсайт – глибинну психологічну причину, чому потенційний покупець повірить бренду і придбає його. Так, наприклад, за заявами споживачок крему від зморшок, що «вони хочуть виглядати красиво», стратег побажить бажання загальмувати процес старіння.

Яскравий приклад такого рішення – рекламна кампанія для лікеру «Бейліз», розроблена агентством «JWT». Завдання клієнта було сухими і лаконічним – «Зробити так, щоб споживачі перестали сприймати “Бейліз” як традиційний різдвяний напій». (У деяких країнах саме так і є.) На такий запит стратегічний відділ «JWT» відповів рішенням звернутися до жіночої половини поточної аудиторії споживачів лікеру «Бейліз» із спокусливим посланням «Lips love Bailyes» – «Вуста люблять “Бейліз”».

Так, часто стратег тісно співпрацює з клієнтом і на етапі оцінки проведених рекламних кампаній. Багато фірм здійснює так званий трекінг здоров'я бренду, і дані з динаміки цих показників відстежуються стратегом. Деякі фахівці стверджують, що у майбутньому відділу стратегічного планування доведеться частіше мати справу з аналізом ROI («return on investment») маркетингових комунікацій, а також іншими інструментами кількісного прогнозування впливу комунікацій на продажі,

щоб переконати клієнта у перевагах тієї або іншої стратегії.

Звідки беруться стратеги?

Стратегічне планування – це нетрадиційне поєднання аналітичної роботи і творчості, сполучене з психологічною чуйністю й інтуїцією. Іншими словами, поєднання речей, які практично неможливо поєднати. Тому і стратегі – товар на рекламному ринку праці штучний.

Маркетингова освіта – більш ніж бажана, адже менеджер зі стратегічного планування повинен говорити з клієнтом на рівних. До стратегічного планування йдуть люди зі сфер маркетингових досліджень, психології, соціології. Та і позицію в рекламному агентстві вони посідають незвичну: не належать ані до креативної, ані до клієнтської сторін. А отже, і дозволяють розкіш залишатися незалежними і говорити «маркетингову правду» як колегам, так і клієнтам.

Джерела:

1. Джулер А. Джером. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
2. Крылов А.В. Планирование в рекламе / Крылов А., Зуенкова О. – Режим доступа до журналу : http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/ad_strategy.htm.
3. Griffiths Jon. Where to next. Account planning at 40 // AdMap. – April, 2008. – p.24-27.
4. Taylor Jim. The future of communication planning // AdMap. – May 2006 p 16-18.
5. Казанжи Т. Сетевые почерки / Т. Казанжи // Marketing Media Review. – №11 (64), 10.06.2008.

