

# Страна советов

Выпуск №8 | 2013

Текст | Анастасия САЛОМЕЕВА

**Тема августовского выпуска «Страны советов» — управление рекламной деятельностью.**

## Наши респонденты отвечали на следующие вопросы:

- 1 Сотрудничает ли ваша компания со сторонними рекламными агентствами, и если да, то по каким заказам?
- 2 Какие задачи в сфере рекламы выполняют собственные подразделения вашей компании и аутсорсинговые организации?
- 3 Какова принятая у вас в компании структура управления планированием и производством рекламы?
- 4 Какие задачи в сфере рекламы должны выполнять собственные маркетинговые подразделения, а какие — сторонние? Функции внутренних рекламистов — это только квалифицированный заказ сторонних услуг или определенный круг стандартных задач?
- 5 Каковы типичные ошибки компаний в сфере производства, планирования рекламы и управления ею?

**Наталья ЯКОВЛЕВА, президент ГК АВИС:**

1 Наша компания не сотрудничает с рекламными агентствами, у нас более профессионально поставлена работа — мы сотрудничаем с PR-агентством, которое отвечает за нашу связь с общественностью и рекламу.

Для нас это важно, поскольку специализация ГК АВИС — инновационные проекты в сфере АПК. Рекламу мы, конечно, даем, но это только часть нашей активности в продвижении бизнеса.

2 Мы полностью отделились от функционала по продвижению на аутсорсинг в PR-агентство. Но дизайн и наполнение рекламных материалов делаем сами. Лучше нас нашу продукцию никто не может знать, это ведь не товары широкого потребления.

3 В начале каждого года мы определяем круг издательств, где планируем размещение рекламы, а также список мероприятий — выставки, круглые столы, конференции, включая международные. Соответственно, под каждое событие требуется определенный набор рекламных материалов.

4 Ответ на этот вопрос зависит от типа бизнеса. Если это товары народного потребления и компания небольшая, то, наверное, правильнее привлечь внешних профессионалов на разовую работу или периодически к ним обращаться, что позволит получать качественный продукт и избегать постоянных издержек на высокооплачиваемых работников. Если это специализиро-

ванная технологическая компания, то у сторонних рекламчиков мало шансов сформировать рекламный материал, который проникнет в подсознание потребителя и мотивирует его на приобретение продукта. В любом случае идею должен выдавать держатель товара или услуги.

5 К ошибкам можно отнести нерегулярность опубликования рекламы, а также случаи, когда рекламные материалы не побуждают целевую аудиторию на приобретение и не отражают ее ценностей.

Необходимы разработка эффективных стратегий, комплексный подход к продвижению, так как реклама сама по себе только часть маркетинговой программы развития большинства бизнес-проектов.

**Евгения КОЛОС, руководитель отдела маркетинга City Express:**

1 Да, это разработка рекламных концепций и кампаний, новогодние календари, сувениры и прочая полиграфия.

2 Собственные подразделения: холодные обзвоны, электронные рассылки, раздача рекламных материалов, наполнение корпоративного сайта компании. Аутсорсинг: дизайн макетов.

3 В компании City Express принята централизованная структура управления планированием и производством рекламы, то есть все рекламные планы и материалы согласовываются с головным офисом.

4 Отдел маркетинга City Express сам полностью разрабатывает и планирует маркетинговые стратегии компании, как долгосрочные, так и краткосрочные, — на основании постоянного анализа рынка, конкурентов, общей конъюнктуры отрасли и желаемых целей. Для реализации этих стратегий нам необходимы исследования, рекламные концепции, PR-мероприятия, POS-материалы и т.д. — все это мы отдаем на аутсорсинг, но с постоянным и жестким контролем.

5 На мой взгляд, самая главная ошибка многих компаний — это когда ставят телегу впереди лошади, начинают рекламировать товар задолго до появления в магазинах, сформировав спрос у потребителей. Те, как правило, не находят его на полках магазинов, или сами выбирают аналоги конкурентов, или им их предлагают консультанты.

Второй момент, который хотелось бы отметить, это слишком «сложный» креатив, когда потребители запоминают только сам креатив, но не могут вспомнить, кто и что рекламировал.

Далее я бы отметила использование QR-кодов на носителях типа 3х6 м. Билборды — очень дорогой источник маркетинговых коммуникаций, чтобы наносить на него QR-код, который ни один смартфон не сможет считать, не приблизившись к нему. Из авто на скорости это сделать невозможно. Не стоит забывать, что целевая аудитория билбордов — это автомобилисты.

И последнее касается московских компаний с 1 июля 2012 года. Москва перешла на 11-значный набор телефонного номера. Все телефоны правильно писать так: +7 495 или 499 XXX-XX-XX. Многие компании опять же теряют клиентов, потому что они просто не смогли дозвониться и в результате позвонили конкуренту.

**Алексей БЕССАРАБСКИЙ, руководитель отдела маркетинга компании «Манго Телеком»:**

1 Конечно. Какие-то блоки работы проще и выгоднее «закрывать» самим, а какие-то отдавать на аутсорсинг. Так, РА могут оказаться весьма привлекательными финансово. За счет большого объема рекламы в конкретных изданиях они получают большие скидки, иногда эксплуативные. Кроме того, достаточно большая рекламная сеть позволяет использовать технологии, приводящие к снижению стоимости и повышению эффективности рекламы.

2 Мы сами занимаемся стратегическим маркетингом и планированием рекламной активности по всем направлениям, работаем с позиционированием наших продуктов, определяем целевую аудиторию, прорабатываем ценности, которые несут наши бизнес-приложения клиентам. Также наши специалисты трудятся над рекламным контентом и продумывают креативы.