

100%

ПРОДАЖИ

КАК

Наталья Бибаева

# ПРОДАВАТЬ РЕКЛАМУ

ИЛИ СПАСЕНИЕ ПЛАНА ПРОДАЖ

В КРИЗИС

Эффективные техники продаж

Работа с сопротивлением и возражениями клиента

Постпродажное обслуживание

Возврат дебиторской задолженности



ПИТЕР®

**Наталья Тихоновна Бибаева**  
**Как продавать рекламу,**  
**или Спасение плана**  
**продаж в кризис**

*Издательский текст*

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=423032](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=423032)*

*Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис: Путер;*

*СПб.; 2009*

*ISBN 978-5-49807-376-7*

### **Аннотация**

Чтобы стать продавцом рекламы, им нужно родиться – или прочесть эту книгу! Она содержит четкий алгоритм действий и практических инструкций о том, что делать рекламному агенту в условиях кризиса, чтобы быть выслушанным, добиться встречи с клиентом и заключить договор о долгосрочном сотрудничестве. Здесь нет долгих теоретических объяснений, а есть конкретные рекомендации на основе опыта российских специалистов. Собрана целая коллекция эффективных ответов на типичные возражения рекламодателя: «Нам не нужна реклама», «Нас и так все знают», «А будет ли эффект?», «Дорого», «Не будем давать рекламу по причине финансового кризиса» и другие. Предлагается сборник языковых и поведенческих шаблонов, алгоритмов действий, рекомендаций и советов, техник

продаж с примерами, а также практических заданий и тестов для самоанализа. Издание предназначено для рекламных агентов, менеджеров по продаже рекламы, руководителей отделов продаж, а также бизнес-тренеров и консультантов.

# Содержание

От автора	5
Введение. ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ	11
Глава 1. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг	11
Сложность продаж рекламных услуг.	11
Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России	
Разработка рекламных услуг «под задачу».	26
Маркетинговые цели и задачи бизнеса клиента как начало отсчета для выбора рекламных решений	
Конец ознакомительного фрагмента.	30

# Наталья Тихоновна Бибаева Как продавать рекламу, или Спасение плана продаж в кризис

## От автора

*Осознайте то, что вы делаете, – и вы научитесь летать.*

*Ричард Бах. Чайка по имени Джонатан Ливитстон*

Дорогие рекламные агенты, менеджеры по продажам рекламных услуг!

*Почему в продажах рекламы как никогда раньше необходимы новые, более профессиональные подходы?*

1. Потому что спад на финансовом рынке порождает необходимость пересмотра маркетинговых бюджетов в сторону уменьшения расходов – соответственно потребуются новые инструменты продвижения рекламных услуг.

2. Малопредсказуемая экономическая ситуация сокращает горизонты возможностей для бизнес-планирования – со-

ответственно маркетинговые инструменты должны быть более гибкими и оперативными. Это касается и рекламодателей, и производителей рекламных услуг.

3. Успешная компания не может позволить себе спад в продажах, так как сокращение объемов производства в условиях кризиса несет в себе еще больше угроз, чем в благоприятное время, – соответственно компании необходимо продавать больше при меньших затратах.

4. Канули в Лету времена, когда рекламный агент обучался только на собственных ошибках. Необученный персонал слишком дорого обходится, если речь идет о продажах таких сложных услуг, как реклама. В условиях экономического кризиса рекламодатель становится все более разборчивым и не терпит непрофессионалов.

Все называют опытом собственные ошибки.

*Оскар Уайльд*

Опыт – самый лучший учитель, только плата за обучение слишком велика.

*Томас Карлейль*

Вы, конечно, убедились на своем опыте, что рекламодатель платит деньги отнюдь не за рекламные площади или минуты эфира.

Ему не нужны квадратные сантиметры белой, серой или цветной бумаги или «объемы» баннера. У него также нет никакого желания с кем-либо «делиться своим опытом» на страницах журналов или газет. Он платит вам за хорошо ар-

гументированную **ВЫГОДУ**, **ЗА ПРОДВИЖЕНИЕ СЕБЯ И СВОЕГО БИЗНЕСА НА РЫНКЕ** и **ПО ПРИЧИНЕ ИСКЛЮЧИТЕЛЬНОГО ДОВЕРИЯ К ВАМ** как к профессионалу в области рекламы и доверия к предлагаемому рекламному носителю.

Выгоду вам нужно определить и продать, доверие надо заработать. От рекламы руководители предприятий уже не шарахаются как черт от ладана, как было лет 15–20 назад. Тем не менее в продажах еще существует страх «выбросить деньги на ветер», особенно в кризис, когда каждая копейка на счету. Преодолеть этот страх и приобрести взамен него доверие – первая задача любого рекламного агента. Рекламодателю важно помочь грамотно выстраивать свою рекламную политику, которая эффективно решала бы маркетинговые цели компании. Честный и высокопрофессиональный консультант по рекламе – всегда дефицит на рынке, по крайней мере глазами рекламодателя: как довериться рекламному агенту, ведь «всяк кулик свое болото хвалит»?

Эта книга – практическое руководство, краткая инструкция – сборник рекомендаций, как добиться доверия рекламодателя **ИСКУССТВОМ ИСКРЕННЕГО ЖЕЛАНИЯ И УМЕНИЯ ОПРЕДЕЛИТЬ И ДОКАЗАТЬ ВЫГОДУ РЕКЛАМОДАТЕЛЮ**, как помочь рекламодателю грамотно позиционировать себя на рынке, проанализировать маркетинговые усилия и рекламную политику, чтобы реклама была максимально эффективной.

Самое главное правило продаж и ключ к финансовому успеху: **НАЙДИТЕ ПОТРЕБНОСТЬ И УДОВЛЕТВОРИТЕ ЕЕ.** Легко запомнить это правило, трудно осуществить на практике, особенно в области рекламных услуг. Рекламодатели – люди различные, нужно применять разные подходы, уметь объяснить отличительные особенности своего рекламного продукта и его исключительные свойства, удовлетворить специфические потребности клиента. Ожидать, что необученный рекламный агент сможет справиться с такой задачей, – все равно что заставлять немусыканта виртуозно играть на пианино. Все начинающие агенты по рекламе в состоянии научиться делать хорошее предложение (презентацию), но не все одинаково успешны в продажах. Почему? Торговля любимыми товарами или услугами на 90 % – психология человеческих взаимоотношений. А продажа рекламы требует особого, креативного подхода. Необходимы знания основ рекламы и маркетинга, психологии, нужны навыки ведения переговоров, творческий подход. Поведение продавца должно на 80 % регламентироваться подготовленным типичным сценарием и на 20 % – определяться импровизацией.

Вы держите в руках корпоративную книгу продаж – сборник языковых и поведенческих шаблонов, инструкций к действию, рекомендаций и советов, техник продаж с примерами, практических заданий, опросников для самоанализа.

Книга первоначально была разработана специально для Издательского дома «Северославянское бюро рекламы», ко-

торый издает известные и весьма успешные специализированные журналы «Строительство и городское хозяйство», «Промышленно-строительное обозрение» и «Морской бизнес». За 6 лет работы в области рекламы автором было проведено свыше 6000 часов тренингов по продажам. Поэтому в книге много практических примеров, в ней собрана целая библиотека ответов на типичные возражения рекламодателя: «Нам не нужна реклама», «Нас и так все знают», «А будет ли эффект?», «Дорого», «Дадим сначала маленький модулек, посмотрим на эффект», «Не будем давать рекламу по причине финансового кризиса» и т. д.

В книге нет долгих теоретических объяснений, есть конкретные практические рекомендации на основе анализа теории и обобщенного опыта ряда специалистов: психолога-тренера, рекламных агентов и менеджеров-консультантов по рекламе, руководителей рекламных групп.

Если бы не примеры из практики коллег, книга не получилась бы такой полезной и насыщенной рекомендациями. Особо хочу поблагодарить моих коллег Ольгу Лямину, Елену Арсентьеву, Веру Москаленко, Ольгу Сердюкову, Елену Микурову, Веру Громову, Светлану Стронскую, Елену Шамрай, Русудани Лишко, Светлану Шандриус. Благодарю специалиста по маркетингу и рекламе Анастасию Бессонову за предоставленные маркетинговые исследования, ростовского специалиста по брендингу Ларису Винникову – за ценнейшую консультацию и статейные материалы, редактора по ре-

кларным материалам Антона Жаркова – за консультацию по критериям оценки качества написания рекламных статей.

Данное практическое руководство – очень мощное оружие рекламных агентов и менеджеров по продажам рекламы, тех, кто уже применяет на практике рекомендации и советы автора.

По этой причине книга может стать настольной не только для рекламных агентов, но и для руководителей отделов продаж и бизнес-тренеров, так как автор показывает разработанную им систему обучения людей, занимающихся продажами рекламы.

Книга, несомненно, будет полезна и тем, кто занимается продажами рекламных услуг в других средствах массовой информации.

Рекламным агентом нужно или родиться, или прочитать мою книгу!

С низким поклоном, огромным уважением к вашему нелегкому труду и пожеланием финансовых и творческих успехов.

*Ваша Наталья Тихоновна*

# **Введение. ПРОДАЖИ РЕКЛАМНЫХ УСЛУГ В УСЛОВИЯХ СОВРЕМЕННОСТИ**

## **Глава 1. Основные особенности и принципы продажи рекламных услуг**

### **Сложность продаж рекламных услуг. Маркетинговая философия, брендинг и продажа рекламы в России**

Темпы развития рекламного бизнеса в нашей стране сегодня в десятки раз обгоняют темпы развития рекламы Европы и Америки в свое время благодаря тому, что у нас есть возможность использовать опыт коллег других стран и опыт российской рекламы прошлого века.

Однако российской рекламе начала XXI в., едва вышедшей из подросткового возраста, приходится срочно взрослеть и наращивать профессиональные обороты, ориентируясь на требования экономического кризиса.

Продажа рекламных услуг необычайно сложна.

Начнем с того, что первая сложность заключается уже в самой природе услуги: в невидимости и неосвязаемости, в «виртуальности» конечной выгоды. Будущий результат от рекламы не увидеть, не потрогать и трудно измерить. Об эффективности рекламы написаны сложнейшие учебники, но просчитывать и измерять ее могут только профессионалы, да и то не всегда безошибочно.

*Чтобы вам поверили потенциальные потребители услуг, нужно максимально «объективировать», материализовать незримое.*

Люди гораздо быстрее верят своим глазам, чем вашим словам. Работа только с сознанием клиента, на уровне логики, неэффективна, когда речь идет о будущих неизвестных результатах услуги.

Если вы занимаетесь продажами услуг, клиенты должны вас видеть: ваши искренние глаза, белоснежную рубашку и галстук, начищенные ботинки – весь ваш облик, источающий успешность, профессионализм, уверенность, воодушевление и влюбленность в свой рекламный продукт. Хорошие продавцы создают зримое окружение своих услуг – от внушительного офиса до последней странички коммерческого предложения и блестяще, нешаблонно написанного письма, адресованного лично потенциальному рекламодателю.

Хорошие продавцы такого сложного продукта, как реклама, не ленятся ехать на встречу, потому что знают о силе

мощного оружия превращения невидимой услуги в запоминаемые зрительные образы.

Успешный менеджер по продажам рекламы демонстрирует узнаваемое лицо фирмы своим поведением, профессиональным подходом, визуальной презентацией своего замечательного рекламного продукта, не упускает случая использовать зрительную метафору и другие приемы нейролингвистического программирования.

Предложите клиенту только качество самой услуги, не создав этой особой «атмосферы» качества, – и вы подведете и самих себя, и самого клиента.

*Гэрри Беквит*

Вторая сложность: рекламный агент должен быть сегодня куда более компетентным, чем на заре развития рекламного бизнеса. Он должен быть менеджером-консультантом по рекламе, так как берет на себя функцию внешнего консультанта по развитию бизнеса клиента. А сегодня эта сложность возросла в связи с кризисом.

Сейчас, когда я пишу эти строки, за окном февраль – кризис в разгаре. Но многие компании продолжают занимать выжидательную политику, не могут расстаться с иллюзией, что можно отсидеться в своем коконе. Это нереально. Нельзя быть свидетелем кризиса, в нем можно только выживать. Участвовать каждому все равно придется, но как?

Лучше быть участником возможностей: конкуренты могут оказаться решительнее выжидающих лучших времен и

увести у них из-под носа хороший кусок пирога.

И все-таки вытащить людей из скорлупы своих страхов непросто.

Многие идут по линии сокращения расходов, вместо того чтобы подумать о том, как увеличить доходы. Зачастую рекламодатели фирм хотят видеть мгновенный результат от рекламы в виде потока звонков от заказчиков. Видимо, они в буквально смысле понимают рекламу как «двигатель торговли». Спросите такого клиента: а какая реклама, по его мнению, дает шквал звонков?

Цель рекламы не в том, чтобы напрямую увеличить оборот. Если бы такое было возможно, то это была бы не реклама, «а новая теория условных рефлексов».

Реклама не решает сиюминутных задач, а занимается продвижением товара пошагово, постепенно, стараясь формировать приверженность потребителей. Так учат нас классики рекламы.

Реклама как часть маркетинга сегодня развивается и действует уже не как уличный зазывала, а на уровне смыслов, образов, стилей, жизненных установок и идеологии взаимодействия с целевой аудиторией.

Если реклама сделана профессионально, то ей удастся наладить эффективные коммуникативные отношения с потребителями, а это, в свою очередь, обязательно сказывается на товарообороте.

Вопросы эффективности рекламы очень сложны, рекла-

ма работает в долгосрочной перспективе на создание имени, продвижение торговой марки, бренда.

Продажа рекламных услуг в нашей стране очень сложна не только из-за нагрянувшего финансового кризиса. Российский рынок достаточно молодой, успех еще порой диктуется не маркетинговыми усилиями, а лоббированием чиновников. Поэтому зачастую владельцы бизнеса скептически относятся к рекламе и экономят на специалистах по маркетингу, рекламе и PR.

Я как тренер, обучающий продажам рекламы, сталкиваюсь с тем, что рекламный агент порой боится вести разговор с клиентом о маркетинге и рекламной политике, если в фирме нет маркетолога, да и порой менеджера по рекламе и PR.

Однако отсутствие маркетолога не означает, что в компании нет маркетинга. Он есть всегда, если компания хоть как-то продвигается на рынке. Ведь маркетинг – это и есть продвижение фирмы на рынке. Другое дело, что эти функции часто выполняют неспециалисты, даже не задумываясь об этом, как ежики в тумане.

Но и там, где есть маркетинговые службы, их сегодня сокращают. Почему?

«Потому что большинство из них в среднестатистической организации создаются и реализуются на дилетантском уровне, с серьезными ошибками и системными сбоями», – утверждает международный эксперт в области управления, продаж и маркетинга Джон Вон Эйкен. Но капитальные со-

кращения в отделе маркетинга – это «попытка распилить сук, на котором пытается усидеть вся компания. Подобные вмешательства не только не помогут продажам, но и заставят клиентов теряться в догадках о вашей работе – ведь они останутся без информации».

Современному руководителю нужно думать о том, что многие компании в период кризиса не только не уменьшают маркетинговые бюджеты, но и увеличат их – потому что имеют средства и желание использовать кризис себе во благо.

Хочется кратко остановиться на маркетинговой философии, брендинге и их особенностях в России.

Многие сейчас подумали: какой брендинг? В кризис все думают о спасении, не до жиру. Все зависит от того, что понимать под брендингом...

Рекламный агент, как и прежде, боится произносить слова «торговая марка», «бренд». Дело в том, что в России сложилось представление о том, что брендинг существует только для небожителей бизнеса, для монстров рынка, а сам брендинг понимается как рекламная «бомбардировка».

На самом деле во всем мире признано, что современный брендинг – это стратегический инструмент управления компанией в условиях жесткой конкуренции, при этом реклама является только одним из инструментов в системе маркетинговых коммуникаций. Более того, технологии брендинга – великолепный инструмент не только для диалога с потребителем, но и для укрепления конкурентных позиций, получе-

ния дополнительной прибыли, основа построения команды и корпоративной культуры.

Известный шведский гуру брендинга – Томас Гэд, международный эксперт по маркетингу, автор четырехмерной модели бренда и бестселлера «4D брендинг», оценивая ситуацию на российском рынке, говорит: «Понимание бренда в России несколько иное – сначала производитель выпускает товар, выводит его на рынок, а уже потом начинает формировать брендовую идеологию вокруг него. Сегодня это не работает...».

Рассмотрим структуру брендинга как стратегического инструмента (рис. 1).

Комментарий к схеме ростовского специалиста по брендингу Л. Винниковой<sup>1</sup>:

«Оцените по десятибалльной шкале уровень развития каждого направления. Есть ли связь между ними? Если есть, то какая?»

Представьте, как по шести направлениям расходятся потоки информации о разных аспектах деятельности вашей компании. Попробуйте ответить на вопрос: о чем они сообщают рынку? Управляемы ли информационные потоки вашей компании? Кем они регулируются (или они неуправляемы)? Какой образ в сознании покупателей, партнеров они

---

<sup>1</sup> Винникова Л. И. Фрактальный брендинг и вероятность моделирования будущего компании // Бренд-менеджер. 2004. № 6. В основе модели лежит гештальт-подход при работе с организациями, разработанный Сержем Гингером, основателем Парижской школы гештальта, учеником которого является автор.

создают: целостный и понятный или дезинтегрированный?»  
Неплохо бы было задать эти вопросы клиенту.



Рис. 1. Шестимерная модель интегрированного брендинга (для диагностики целостности и интеграции корпоративного поля предприятия). Идеи С. Гингера, Л. Винниковой

«Брендинг в условиях перенасыщенных рынков становится все более психологичным, и зависимость от человеческого фактора стремительно возрастает.

Сегодня успешный бренд можно построить лишь с учетом трех условий:

1. Качественный и нужный потребителю товар.
2. Приверженные сотрудники.
3. Лояльные покупатели.

Еще совсем недавно единственной потребностью бизнеса была сверхприбыль, причем любой ценой. Сегодня мы вполне можем говорить о смене парадигмы управленческого мышления, когда впервые в истории экономического развития ведущей идеологией бизнеса становятся отношения с миром: с потребителями и сотрудниками. Об этом свидетельствуют клиент-ориентированный подход в маркетинге, программы по мотивации персонала, мероприятия по созданию корпоративных культур.

Таким образом, для того чтобы увлечь за собой покупателя, продавец сам должен быть увлечен своей компанией и ее продуктом, быть приверженным сотрудником, а не просто *быть* сотрудником (сотрудничают фирмы, а договоры заключают люди).

Поскольку *цель брендов – создание армии лояльных покупателей*, которые высоко оценивают бренд и доверяют ему, действия бренд-менеджера должны быть направлены на формирование восприятия человека, его положительных эмоций и чувств по отношению к бренду (как известно, носитель бренда – человеческое сознание в отличие от марки, носителем которой выступает товар). Таким образом, в брендинге инструментом достижения бизнес-целей являются чувства и эмоции людей, которые играют роль цемента,

скрепляющего кирпичики экономического здания, где верхний этаж символизирует доминирование компании на рынке»<sup>2</sup>.

Замена маркетинговой стратегии «заключения контрактов» на стратегию «установления отношений» в России легче воспринимается небольшим бизнесом. Так утверждает Томас Гэд, консультируя московские компании по вопросам продвижения на рынке: «Интерес к брендинговым технологиям возникает тогда, когда приходится работать на рынке с высокой конкуренцией... Я думаю, что у вашего брендинга большое будущее, потому что рынок еще не наполнен»<sup>3</sup>.

**Брендинг** – самое молодое направление в маркетинге. На Западе, а также в передовых современных российских компаниях представляет собой стратегический инструмент управления в условиях жесткой конкуренции, своего рода «навигатор в конкурентной борьбе».

**Брендинг** – это идеология создания армии лояльных клиентов.

Брендинг – это философия существования на рынке, а не «рекламная бомбардировка» отдельных крупных компаний. И как исповедуемая «религия»<sup>4</sup>, по оценкам специалистов,

---

<sup>2</sup> Лариса Винникова – специалист по брендингу, маркетолог и психолог. Журналы: Южная столица. 2005. № 3; Бренд-менеджмент. 2004. № 6.

<sup>3</sup> Из интервью с Томасом Гэдом // Реальный бизнес. 2005.

<sup>4</sup> Термин «корпоративная религия» предложен Йеспером Кунде в его книге: Корпоративная религия. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2002.

брендинг становится «дорогой в будущее для любого масштаба бизнеса».

Л. Винникова утверждает: «О бренде судят не по решению владельца бизнеса или утверждениям журналистов, пиарщиков, рекламистов, а по оценкам потребителей. Сделайте простой опрос покупателей, спросите: что они испытывают, когда покупают продукт? С каким образом ассоциируется ваш продукт? С каким чувством его выбирают, что он дает им такого в отличие от товаров конкурентов? Если товар приносит чувство радости, удовлетворения и т. д. – это бренд. Если продукт купили, проходя мимо, по пути или потому, что на два рубля дешевле, – это товар. Если выбрали, ссылаясь на какие-то качественные характеристики, – это торговая марка».

Бренд – это не товар и не доля на рынке, а отношения с потребителем. Это завоеванная лояльность потребителя, его доверие, это гарантия, которую дает покупателю производитель товаров или услуг.

Бренд – это формирование определенного отношения потребителей к товару, которое складывается под влиянием многих факторов.

В бренде нет мелочей: здесь важно все, начиная от внешнего вида рядовых менеджеров, их умения разговаривать с клиентами и заканчивая словами директора, сказанными на фуршете с прессой. И это, безусловно, командная работа, работа, которая требует интеграции всех отделов, работа, в

которой главный бренд-менеджер – руководитель предприятия.

**Брендинг** – это общая сумма всех действий внутри компании. Им занимаются не только маркетологи, а вся команда.

*В Европе брендовые идеи становятся идеологией компаний, элементами массового сознания. Томас Гэд называет бренд «ДНК бизнеса». Рынком начинают править бренды, философия которых – доверительный контакт между людьми.*

Современному российскому рекламному агенту или менеджеру-консультанту по рекламе необходимо самому проникнуться идеей брендинга и нести ее в массы сопротивляющихся руководителей компаний, что ой как непросто!

Особенно тяжело, когда сталкиваешься с воинствующим невежеством!

Конечно, если речь идет о маркетинге в компании «на задворках» и если его многочисленные функции – аналитическую, товарную, ценовую, сбытовую и коммуникативную – выполняют неспециалисты, то знания техник продаж вас не спасут. Вот и получается, что менеджер-консультант по рекламе по совместительству еще должен быть и маркетологом, который помогает компании клиента понять, как же ей нужно позиционировать себя, как грамотно выстраивать рекламную политику, чтобы решать цели маркетинга.

Рекламный агент должен браться за рекламное продвижение, разъясняя каждый шаг клиенту, чтобы он не питал лож-

ных иллюзий. И в первую очередь надо терпеливо и профессионально доносить идею о том, что *реклама и маркетинг должны быть ведущими направлениями в стратегии бизнеса, а не плестись за производством*. А ведь зачастую деньги для рекламы собственной бурной деятельности выделяются в последнюю очередь...

Маркетинг – мозг предприятия... Если отказывает мозг, скоро откажет и сердце.

*Гарри Беквит*

Особенность продажи рекламных услуг заключается также в специфике потенциальных рекламодателей: в их страхе потратить деньги впустую, в нехватке времени, зачастую в нелогичности тех путей, по которым они принимают решение о публикации.

Страх клиента, неуверенность, риск приобрестикота в мешке диктует нам необходимость больше уделять внимания человеческим взаимоотношениям.

Клиент стремится компенсировать свою неуверенность **ДОВЕРИЕМ** к продавцу.

Нынче всем остро требуется человечность. Характеристики продукции и преимущества рекламных услуг отходят на задний план.

На рынке среди конкурентов мастерство продавца рекламы становится составной частью продаваемой услуги, своеобразной упаковкой. Конкурентным преимуществом становится **ПРОФЕССИОНАЛИЗМ** людей, работающих в рекламе.

ме.

Это значит, что специалист по рекламе сегодня должен чувствовать себя как рыба в воде в вопросах маркетинга и рекламы, знать современные тенденции развития маркетинга.

«На рубеже веков маркетинг переживает значительные изменения: одни маркетологи продолжают придерживаться старых принципов массового маркетинга, базирующегося на массовом производстве, снижении издержек и навязчивой рекламе; другие предлагают индивидуальный подход, предусматривающий сегментацию рынков, позиционирование компании, акцент на прямые продажи, директ-маркетинг и организацию системы обратной связи с потребителем.

Третьи утверждают, что в XXI в. произойдет интеграция потребительского индивидуализма и массового производства, результатом чего явится мегамассовый маркетинг (как это происходит в *McDonald's*).

Во всех этих случаях рекламе отведена почетная роль. Следует выделить интересное мнение С. Година, заключающееся в том, что массовая реклама больше не является таким привлекательным инструментом продвижения бренда, поскольку она раздражает потребителей, которым к тому же просто некогда вникать в ее суть. В связи с этим *гораздо более эффективной мерой будет сосредоточение коммуникационных усилий на небольшой категории „новаторов“ и на „передовиках“ рынка, которые станут информационными*

*носителями нового продукта, а также сосредоточение высвободившихся финансовых средств на совершенствовании технологий, ибо в условиях перенасыщения рынков победит в маркетинговых войнах тот, кто сумеет удивить рынок.*

В России достаточно распространены не только западные стратегии, присущие рынку высокой конкуренции, но и их отечественный вариант, при котором захват рынка осуществляется при помощи негласной поддержки властей (тендеры, заказы и т. п.), скрытого PR в политизированных СМИ и массовой, зачастую манипулятивной, рекламы.

Однако каким бы путем ни развивались компании, они обладают общими признаками: бренды создают люди (сотрудники компании), их цель – воздействие на людей (потребителей). Все более возрастающее влияние человеческого фактора на брендинг является причиной определенной непредсказуемости конечных результатов. Вторая общая черта, характерная для брендинга в настоящее время, – резкое увеличение роли информации, которая правит (в прямом смысле этого слова) миром...»<sup>5</sup>.

...Задайте вопрос клиенту: что для его компании бренд – рекламные расходы, объем продаж, процент наценки или философия существования компании на рынке, в мире? И вы поймете, по какому пути он идет.

---

<sup>5</sup> Бренд-менеджмент. 2004. № 6.

# **Разработка рекламных услуг «под задачу». Маркетинговые цели и задачи бизнеса клиента как начало отсчета для выбора рекламных решений**

...Иногда единственное нужное вам отличие заложено не в товаре, а в том, как вы его представляете.

*Томас Гэд*

Вы продаете не рекламные площади, а коммуникацию, ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ фирмы клиента на рынке посредством своего рекламоносителя.

*Одной из основных особенностей продаж в сфере B2B («бизнес для бизнеса») является то, что компания-продавец через свои рекламные услуги помогает компании-клиенту развивать ее бизнес. Это требует особого взгляда менеджера на продукт своей компании. Рекламные услуги становятся ресурсом для развития бизнеса компании-клиента. Все это накладывает свои требования к технологии работы с клиентом в сфере B2B.*

С первых же минут общения с клиентом необходимо дать понять, что вы не просто хотите «нарубить капусты» в огороде заказчика, а настроены на долговременное сотрудничество, поэтому заинтересованы в положительном результате от предлагаемых рекламных услуг.

В условиях финансового кризиса важным фактором является точное определение целей при планировании рекламных кампаний. Четко поставленные задачи, выбор оптимальных услуг, более тщательная проработка рекламных идей, а также обязательный анализ проведенных рекламных кампаний позволяют минимизировать рекламные бюджеты фирмы-рекламодателя.

«Печка», от которой «пляшет» грамотный менеджер-консультант по рекламе, – это «не раздел журнала, куда я его хочу пригласить» (ошибочный подход: вы приняли решение за клиента!), а **МАРКЕТИНГОВЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ** клиента. И долгосрочные, и краткосрочные, наиболее актуальные для начала сотрудничества.

И здесь один из самых сложных моментов – это провести диагностику потребностей клиента. Очень важно уметь дифференцировать интересы клиента и его истинные потребности. Интерес может быть обоснован любознательностью или эмоциональными факторами, а истинные потребности, актуальные на сегодняшний день, могут лежать совсем в другой плоскости. Нужно задавать правильные вопросы, чтобы определить «о чем душа болит» бизнесмена-руководителя, чтобы помочь ему решать те или иные проблемы продвижения или выживания на рынке.

Чтобы выбрать грамотное рекламное решение, нужно хорошенько разобраться в маркетинге фирмы-клиента.

Маркетинговые задачи продвижения фирмы на рынке:

- стимулирование спроса (увеличение объемов продаж);
- привлечение новых заказчиков, партнеров по бизнесу и т. п.;
- расширение новых рынков сбыта и т. п.;
  - упрочение своих позиций на рынке;
  - борьба с конкурентами (с целью подрыва позиции конкурента);
  - отстройка от конкурента;
  - убеждение своих потребителей в правильности выбора с целью сделать своих клиентов постоянными;
  - демонстрация своей стабильности и успешности;
  - информирование потенциальных потребителей о новых товарах или услугах;
  - распространение информации о высоком качестве товара или услуги;
  - напоминание об определенном товаре;
  - удержание своих клиентов;
  - формирование своего образа как надежного партнера;
  - демонстрация своего монополизма с целью внушения непобедимости;
  - раскрутка бренда;
  - формирование запоминаемости фирмы и ее продукции;
  - создание положительного имиджа компании, укрепление статуса, своих завоеваний на рынке;
  - балансирование сбыта и увеличение реализации в непиковые периоды;
  - решение социальных и других проблем, препятствующих

щих развитию бизнеса (например, требуется привлечь внимание городских властей, общественности), и т. д.

Но вся сложность переговоров о маркетинге заключается в том, что клиент не всегда знает, чего он хочет!

Ключевая задача маркетинга – повышать ценность бизнеса за счет поддержания его деятельности и развития. Причем упор делается на рост.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.