

Британский «Институт практиков рекламы» — есть чему поучиться!

Institute of Practitioners in Advertising находится в центре Лондона на Belgrave square. Рядом с этой аккуратной площадью — Гайд-парк, в центре — сквер, а по периметру — сплошь особняки посольств. IPA тоже можно считать своеобразным посольством профессионального маркетингового сообщества. Институт анализирует и обучает, информирует и вдохновляет, рекламирует рекламу, лоббирует интересы сообщества в правительстве, устанавливает профессиональные стандарты, а также награждает маркетинговые коммуникации, которые действительно работают.



Миссия IPA: помогать своим членам, промоутировать их, способствовать повышению профессиональных стандартов

IPA — самая большая британская общественная организация в сфере маркетинговых коммуникаций. Она организована по зонтичному принципу и состоит из множества секторов. Миссия IPA состоит в том, чтобы помогать своим членам, промоутировать их, а также способствовать повышению стандартов работы.

Как помощники, IPA консультируют, устраивают тренинги, обеспечивают информацией, а в качестве промоутеров представляют интересы рекламного и маркетингового сообщества в департаментах правительства, контактируют с подобными организациями других стран.

Комментирует Джастин Ван-де-Вельде, PR-менеджер IPA:

"Круг вопросов, которыми мы занимаемся, достаточно широк. Одно из важных направлений — обучение. У нас много различных курсов, особенно для молодежи, так как 50% людей, занятых в сфере коммуникации, моложе 35 лет. Все наши учителя — профессионалы, работающие в различных агентствах. Фактически IPA — это институт, объединяющий ведущие агентства страны, которые обращаются к нам со всевозможными вопросами. И моя работа состоит в том, чтобы раз в неделю обсуждать с представителями агентств их проблемы, разговаривать о ситуации на рынке и в их бизнесе. Мои коллеги возглавляют другие группы; среди них группа обучения и развития, группа по видеорекламе, группа по рекламе в прессе, группа нью-медиа, исследовательская группа и так далее".

IPA — некоммерческая организация, существует она на взносы своих членов. По статистике IPA в Великобритании около 1577 рекламных агентств. Из них 213 — члены IPA, которые имеют около 85% национального оборота в области рекламы и в которых работают в общей сложности 13 500 человек.

В последнее время наблюдается тенденция разделения полносервисных рекламных агентств на специализированные, поэтому в IPA вступают фирмы разного типа: рекламные, медийные, консалтинговые, директ-маркетинговые, сейлз-промоушн, интернет-технологий. Специалисты в области наружной рекламы выделены в IPA Outdoor Group, которая тоже в рамках IPA. Кроме того, в IPA есть персональное членство, которым обладают около 1000 человек.

IPA занимается промоушном рекламы как таковой. Один из проектов — издание книг и брошюр из серии Advalue (ценность рекламы). "Как реклама влияет на прибыльность", "Как реклама влияет на стоимость акций", "Как реклама влияет на продажи", "Как реклама стимулирует продажи и рост прибыли", "Как реклама влияет на лояльность потребителей". Брошюры эти доступны — их PDF-версии есть на сайте

Обучение и тренинги

Advalue — реклама рекламы

www.ipa.co.uk. Написаны они доказательно, с графиками и цифрами. А источник информации не вызывает сомнений, ведь конкурс IPA Effectiveness Awards проводится более 20 лет.

Премия за эффективность от IPA

IPA учредили несколько премий и конкурсов, но IPA Effectiveness Awards — самый знаменитый из них. Он проводится уже более 20 лет, а в 2000 году стал международным. Конкурс проводится раз в два года, на него принимаются компании, прошедшие суровый отбор.

Раньше конкурс назывался IPA Advertising Effectiveness Awards. Но в последнее время наметился переход от слова "реклама" к более точному термину "коммуникации". И название конкурса стало на одно слово короче. Будет неудивительно, если в скором времени и сам институт IPA переименуют в IPC ("Институт практиков коммуникации").

Джастин Ван-де-Вельде: "IPA — это хорошая модель организации, которая занимается сбором case stories и бизнес-консалтингом. Конечно, при составлении описаний рекламных кампаний очень трудно получить от клиентов необходимые цифры, а также подробный рассказ о том, что происходило «за кулисами». Но, видимо, эти трудности преодолимы, потому что в Великобритании существует самое большое собрание подробно прописанных рекламных историй. К этому сейчас стремится Канада и Америка".

Конкурс IPA Effectiveness Awards — катализатор рекламных теорий, на его материалах пишутся книги.

По оценкам Тима Амблера (London Business School, автор многих книг по маркетингу), в Великобритании маловато рекламных агентств, способных подготовить полноценный кейс со всеми необходимыми данными. Но, читая английские case studies, приходишь к выводу, что все-таки их там заметно больше, чем в России.

У IPA Effectiveness Awards есть "младшие братья". В середине 90-х учреждены Scottish IPA и AREA (региональный конкурс).

В 2000 году победители конкурса, как и раньше, выбирались двумя комиссиями: одна состояла из специалистов рекламной индустрии, другая — из топ-менеджеров компаний-клиентов. Возможно, это самая строгая оценка рекламы, какая может быть.

Оценивая 52 претендентов, жюри, естественно, обращало внимание на точность анализа рынка, определение роли рекламы и маркетинговой коммуникации, воплощение творческой идеи и стратегии выбранного информационного медиа-канала, использованной технологии и эконометрической модели.

Высшие руководители, входящие в клиентскую комиссию жюри IPA Effectiveness Awards, сами участвуют в распределении бюджета своих компаний. Таким образом, они с большим вниманием отнеслись к заявкам, задавали массу вопросов и произвели основательные исследования. Среди экспертов были и те, кто работал в прошлом или работает в настоящий момент на конкретных рынках, о которых говорилось в заявках. Все это делает их мнения очень ценными!

"Успех должен быть измерен" — требуют правила конкурса. Именно тогда рекламный случай становится в полной мере познавательным. В короткой журнальной публикации мы не можем поместить таблицы, графики и исследовательские модели, которые приведены в case studies. Можно сказать, что они достаточно объемны: например, только описание кампании для обладателя Гран-при сети супермаркетов Tesco занимает 30 страниц!

Среди требований к участникам конкурса примечательно то, что заявки должны быть написаны на хорошем английском языке без употребления жаргона.

Мы решили, что стоит привести здесь формат описания (с вытекающими рекомендациями) наиболее успешных рекламных кампаний. Потому что они достаточно продуманные и проверены на практике. Надеемся, что это поможет процессу формирования профессиональных стандартов описания кампаний и в нашей стране.

1. Введение

Введение — это возможность возбудить в читателе интерес, подчеркнуть важность кейса. Обычно победители рисуют большую картину события, не довольствуясь простым утверждением типа: "Мы сделали рекламу, и продажи выросли". Вот, например, Tesco представил и общий коммерческий результат в секторе розничной торговли, и выделенный — т.е. тот, который произвела именно реклама.

2. Бизнес-стратегия

Необходимый элемент повествования. Интересен не прямой результат, который отмечает IPA, — процесс подготовки рассказа о бизнес-стратегии может дать руководству компании импульс для новых идей.

3. Маркетинговые основания

Жюри — тоже практики, поэтому им интересна конкурентная среда и ее влияние на план коммуникаций брэнда. Также всегда интересна роль каждого из каналов коммуникации в общем результате.

От рекламы
к коммуникациям



Джастин
Ван-де-Вельде,
PR-менеджер IPA:
«В Великобритании
самое большое
собрание case studies»

Измеряйте успех!

Формат
описания кампании

4. Понимание потребителя

Демографические характеристики явно недостаточны. Гораздо интереснее объяснения мотивации людей — и не только в области покупки, но и в области отношения к рекламе в данной товарной категории (в частности — и к описываемой рекламе).

5. Бриф и креативная стратегия

Бриф — не догма, а руководство к действию. Поэтому всегда интересно, как развивалась креативная стратегия в процессе работы над проектом.

6. Результаты и доказательства эффективности

Описание результатов не просто должно доказывать эффективность кампании. Надо объяснить, за счет чего эта эффективность была достигнута.

Что в покупательском поведении привело к увеличению продаж и росту прибыли? Какие были побочные эффекты от рекламы — например, в области дистрибуции, в области привлечения инвесторов, в области привлечения интереса партнеров? И как эти вторичные эффекты содействовали процессу возвращения средств, инвестированных в рекламу?

Должно быть также показано, какие именно действия рекламного агентства обеспечили этот эффект.

Хамиш Прингл: «Современная реклама должна учитывать духовные аспекты бренда»

Хамиш Прингл — генеральный директор Британского института практиков рекламы IPA, автор популярных книг о брэндинге, в числе которых — хорошо известная в России книжка Brand Spirit («Энергия торговой марки»). Успех книг объясняется и умелым анализом кейсов IPA, и соавторством с таким специалистом, как Маджори Томпсон. Можно сказать, что Прингл до мозга костей проникся идеями мотивационного брэндинга. А чтобы не забывать о брэндах ни на миг, он повесил в своем кабинете громадную фотографию, где показаны полки холодильника с баночками соуса, пакетами молока и сока, бутылкой шампанского и упаковками масла. Кому пицца, а кому и брэнды!

— Мистер Прингл, какие работы среди победителей конкурса IPA наиболее примечательны?

— Выбор сделать сложно, ведь в базе данных IPA свыше семисот примеров удачных историй! Тем не менее, расскажу о трех кампаниях, на которые хотелось бы обратить особое внимание читателей. Во-первых, это те работы, что на протяжении ряда лет создает агентство Lowe для пива Stella Artois. Потрясающая история успеха! Мы видим огромный брэнд высокоценной категории, созданный в достаточно неблагоприятных стартовых условиях, с блестящим позиционированием «Убедительно дорогой» (Reassuringly expensive) и с замечательной рекламной кампанией, последовательной и долгосрочной. Она включила в себя целую серию хорошо исполненных работ с сильным чувством «авторства брэнда», что помогло выстроить долгосрочные отношения со своими потребителями.

Второй пример — брэнд Orange. Этот случай показывает, как работа WCRS по построению поразительно оригинальной брэнд-идентичности (автор Wolff Olins) создала брэнд стоимостью 28 млн фунтов стерлингов на момент его продажи France Telecom. Их провидческая идея выражена формулой «Будущее — блестящее, будущее — оранжевое» (The future's bright, the future's Orange). Эта идея привела к выдающейся кампании: продвижение брэнда гармонично соответствовало потребностям рынка — и все это даже без показа мобильного телефона как такового.

Ну, и в-третьих, следует отметить Гран-при в категории «печатная реклама» за 2000 год. Его выиграли Tesco с изумительной кампанией «Любая помощь, даже маленькая» (Every Little Helps). Прелесть этой простой идеи в том, что с ее помощью розничная сеть по продаже товаров повседневного спроса перестала быть просто сетью магазинов. Был переработан и дизайн помещения и способы предложения товара. От традиционного принципа «собери гору товара побольше и продай ее подешевле» удалось перейти к разнообразным услугам с продуманной этикой. Это был важнейший качественный шаг, в результате которого каждый член внутреннего коллектива стал также важен, как член внешней, покупательской команды. Не будем забывать и обо всех остальных участниках игры — таких, как правительство, местные власти и организации, и т.д. Эта идея привела к тому, что конечный итог прибыли составил дополнительные 130 млн фунтов стерлингов в период между 1990 и 1999 годами.

— Какие тенденции выявляет конкурс?

— Основные тенденции, которые выявляют работы участников IPA Effectiveness Awards, следующие:

1. В то время как телевидение остается самым важным медиаканалом, мы видим все возрастающее использование множественных каналов коммуникации. Лучшая пятерка победителей IPA использует в среднем как минимум пять разных медиа.

2. Некоторые кампании-победительницы применяют только рациональные предло-

Побочные эффекты



Хамиш Прингл — генеральный директор Британского института практиков рекламы IPA

Orange

Tesco — магазин с продуманной этикой

Сочетайте рациональность и эмоцию

жения или только эмоциональные, но большинство успешных кампаний используют комбинацию обоих мотивов, например мощную эмоциональную апелляцию при рациональной выгодной сути самого продукта или услуги.

– **Какие выводы о современной рекламе вы можете сделать как автор книги Brand Spirit, то есть как специалист в области мотивационного маркетинга?**

– Мое заключение таково: реклама сегодня должна принимать во внимание этические и духовные аспекты бренда точно так же, как она берет в расчет уже известные нам рациональные и эмоциональные аргументы. Марджори Томпсон (соавтор книги Brand Spirit) также подпишется под этими словами.

– **Какой опыт в этой области был наиболее запоминающимся?**

– Наиболее сильное впечатление — встреча с Марджори Томпсон. Я осознал, что пропускаю новый элемент брендинга. Потом Клэр Плиммер, наш издатель из John Wiley & Sons внезапно пригласил меня написать об этом книгу. Надеюсь, наша совместная работа помогла многим людям осознать, как этические и духовные составляющие соотносятся с понятиями брендинга и как бренды могут занимать более широкую роль в обществе для того, чтобы все оставались в выигрыше.

В последующей работе с Уильямом Гордоном над книгой Brand Manners мы развили эту тему, описав глобальные коммуникации, а также политические взаимоотношения.

Материал подготовили **Андрей НАДЕИН** и Юлия **БУРЛАКОВА**

Интернет-сайт PDA (Institute of Practitioners in Advertising): www.ipa.co.uk.

Для желающих заказать книги сообщаем адрес интернет-сайта издательства The World Advertising Research Center, публикующего кейсы The IPA Effectiveness Awards: www.warc.com