

## ПРЕТЕНЗИИ РЕКЛАМОДАТЕЛЕЙ к рекламистам

Версия 1.0

ИГОРЬ ВИКЕНТЬЕВ,  
составление материала

*Данный материал составлен на основе опроса участников II конференции "РЕКЛАМА +", прошедшей с 21 по 27 июня 1996 г., а также опроса ряда специалистов по рекламе Санкт-Петербурга.*

*Санкт-Петербургский Союз рекламистов считает, что публикация взаимных претензий Рекламодателей и Рекламистов будет способствовать осознанию уважаемыми сторонами проблем и их решению.*

*Мы приглашаем все заинтересованные стороны принять участие в подготовке Версии 2.0, где предполагается рассказать — с обязательной ссылкой на Авторов — и об успешных вариантах решения выявленных проблем...*

*Большинство ответов на конференции было дано анонимно, но ряд Авторов сочли возможным указать свои фамилии: А. Бобров, И. Гредиаров, Е. Груздева, А. Ерофеев, А. Ивайкин, Т. Крамарева, М. Медведева, А. Надеин, В. Паиковский, Н. Передельская, Б. Степанов, С. Сычев.*

*Благодарим всех участников опроса за помощь!*

### До рекламной кампании

Вместо долгожданных Клиентов в мою дверь и на телефон ломятся рекламные агенты, предлагающие приблизительно одинаковые услуги и отличающиеся лишь степенью нахальства. При этом:

— ряд рекламных агентов — просто деклассированные личности — откуда их набрали и кто им даст заказ?

— рекламных агентов не интересует: ни наша фирма, ни мои проблемы с руководством, ни я в конце концов — им бы лишь с первого раза урвать заказ!

— у многих приходящих плохо оформлен прайс, визитка самого агента выполнена "на троечку" — так что они смогут сделать с нашей рекламной кампанией? Часто даже не знают: в каких программах и на каких носителях нужна размещаемая реклама. Кстати, очень редко кто демонстрирует альбом с предыдущими работами агентства, с отзывами и т.п.

— часто от одного и того же РА или газеты в течение недели приходят несколько агентов — сразу ясно, что их работу никто не координирует и базы данных Заказчиков просто не ведется;

— часто откровенно врут о реальных возможностях своего рекламного агентства. И ведь видно, что врут! Так, "... буквально через одного рассказывают, как они "раскручивали" "Sony", крупнейшие банки и политических лидеров... И т.д. и т.п. Как я понимаю, если какой-то менеджер и заказывал в их агентстве себе визитки к выставке, это не означает, что агентство делало рекламу упомянутым фирмам".

— обычно декларируется "весь комплекс рекламных услуг", хотя на деле — одни сильны в одном, другие — в другом. Но не признаются, что будут искать субподрядчиков (что часто ведет к затягиванию сроков и увеличению цены). И никто не отказывается от заказа, даже если он невыполним своими работниками!

— мне (!) незнакомые люди (!!) прямо с порога предлагают "комиссионный процент", если заказ получит их агентство (!!!);

— другой вариант: приходит длинноногая девица, демонстрирует свои коленки и на основе этого пытается получить заказ. Не выйдет! Девицу сразу сажаю за стол — так коленок не видно!

Представители агентства непомерно завышают цены (реальные тиражи газет, аудитории радио- и телестанций, ожидаемую эффективность кампании и т.п.).

Похоже, что подобные деятели "портят лужайку" и позорят профессию (примечание И.Л. Гредиарова, г. Запорожье).

Рекламное агентство — зачастую не более, чем посредник и тогда не понятно: ЧТО именно оно реально делает, чтобы ему СТОЛЬКО платить: за креатив, за изготовление, за размещение, за урегулирование вопросов с авторскими правами?

Нет полноценного контакта с руководством РА, при этом мы — Заказчики — иногда плохо представляем реальную технологическую цепочку и, соответственно, цены на их услуги.

"Невозможно заранее предусмотреть все параметры (критерии), по которым должен оцениваться результат. Вследствие этого, почти всегда не соответствует продукт заказу или соответствует не полностью".

Не понятно — как все же практически использовать маркетинговые исследования?

Часто наши вполне рядовые проблемы объявляются нерешаемыми, что "требует, как Вы сами понимаете, больших вложений, но трудно прогнозировать результат". Более того — Рекламисты "...не гарантируют какой-либо результат, ибо не учитывают внешних обстоятельств, либо сознательно их опускают". И нет никакой

уверенности, что в рекламном агентстве действительно умеют и могут сделать то, что так навязчиво предлагают...

Просто страшно бывает отдавать свою рекламу в чужие и равнодушные руки! "Мы свою продукцию и Клиентуру знаем лучше, чем нахалы из рекламного агентства".

К перечисленному можно добавить наблюдение С.В. Сычева: "Похоже, ряд начальников рекламных отделов откровенно боятся пригласить консультанта по рекламе и public relations — ибо тогда их руководство спросит, а ты нам на что?"

### Во время рекламной кампании

Похоже, что у многих агентств нет свежих идей или они... закончились. Пояснение в виде аналогии: многие люди способны написать интересные потомкам мемуары — они просто вспомнят все самое интересное, бывшее в их жизни. Но чтобы написать вторую книгу, уже нужен ПРОФЕССИОНАЛИЗМ. Вторую книгу способны написать уже единицы.

Приличный креатив это хорошо. Но кто будет доводить его до реального воплощения?

Другая проблема: сотрудники РА, непосредственно мало работающие в контакте с Заказчиком (фотографы, художники, дизайнеры), не проникаются его проблемами и иногда пытаются лишь "самовыражаться" в творчестве, не решая насущных проблем Заказчика.

Триада: цена-сроки-качество не выполняются и никто за это не отвечает.

Когда заключался договор, устно обещали сделать "все, как надо", но при срыве сроков размещения, размещения рекламы не на заказанных страницах в прессе и не в определенное время на радио и телевидении — оказываются беспомощными — не хотят ссориться со СМИ, ибо "у нас и другие Заказчики размещаются". К сожалению, об "управлении проектами" в области рекламы приходится только мечтать. Или заниматься самому...

Меня как начальника отдела рекламы пытаются использовать для вышибания новых денег из Руководства и никто не хочет помочь в решении МОИХ проблем с этим самым руководством.

Нет стабильности сервиса — то качественно, то халтура — приходится постоянно "держат руку на пульсе" и контролировать РА.

### После рекламной кампании

Редкое РА берет на себя проблемы урегулирования авторского права, при том, что количество процессов по этой проблеме только увеличивается...

Непонятно: кто и как отвечает за

результат? И что считать результатом успешной деятельности РА?

“Старый, добрый Заказчик”, с которым проведена не одна кампания, становится в родном РА ...в очередь. Тем временем РА пытается обслужить и удержать у себя новых Заказчиков — ибо зачем заботиться о старом Заказчике, если он “никуда не денется”.

Без всякого разрешения с нашей стороны и мало зависимо от результатов самой рекламной кампании, сотрудники РА начинают рассказывать, как здорово они нас разрекламировали...