

Маевская Е.В.
доцент кафедры
социологии журналистики

Менеджмент интернационального рекламного бизнеса (на примере сетевой компании DGA)

Имея многолетний опыт работы в качестве креативного директора белорусского агентства брэндинговых коммуникаций “Пигмалион”, я испытываю неподдельный интерес к менеджменту интернационального (сетевого) рекламного бизнеса. В данном случае под достаточно обобщенным понятием “рекламный бизнес” подразумеваются креативная, информационная, художественная, маркетинговая и производственная активность в сфере маркетинговых коммуникаций, связей с общественностью, собственно рекламы и дизайна упаковки.

С некоторыми примерами функционирования интернациональных рекламных агентств можно ознакомиться непосредственно в Беларуси - сегодня в Минске работают представительства всемирно известных Adventa, Big Board, D'arcy, DDB, Euro RSCG, Grey, McCann Erickson, Publicis, Saatchi & Saatchi. Однако, к сожалению, у нас представлены далеко не все мировые рекламные сети. Скажем, первое в истории рекламы (в том числе и сетевой) агентство брэндинговых коммуникаций J.Walter Thompson, или один из мировых лидеров в дизайне упаковки - Desgrippes Gobe & Associates, сокращенно DGA (d/g*).

Головной офис компании d/g* расположен в Париже. Сетевые офисы - в Брюсселе, Лионе, Нью-Йорке, Токио и Сеуле. Компания работает более тридцати лет, среди ее клиентов - Bic, Campbell Foods, Carlsberg, Coca-Cola, Danone, Gillette Series, Henkel, IBM, Kenzo, L'Oreal, Nestle, Panasonic, Reebok, 3M.

Менеджмент в понимании основателей и руководителей DGA - это не только структурирование и управление деятельностью собственной компании, но и управление имиджем, управление брэндом, процессом брэндинга клиентов.

Схема управления этой интернациональной компанией типична для креативной структуры. Скажем, в Брюссельском представительстве фирмы топ-менеджмент осуществляется владельцами - супругами Бриджит и Жан-Жаком Эверардами. Бриджит совмещает функции креативного директора и директора по маркетингу. Жан-Жак - генерального и технического директора.

Маркетинговая активность фирмы является вотчиной Бриджит. Именно она возглавляет стратегическую, креативную и консультационную службы, осуществляющие непосредственные контакты с клиентами. Здесь же происходит формирование имиджа брэнда, выработка маркетинговой и консультационной стратегий. Наиболее важные контакты осуществляет непосредственно Бриджит.

Руководство административными, техническими и производственными процессами лежит на Жан-Жаке. Калькуляция, просчитывание технических возможностей и разработка технических заданий, реализация идей, допечатная подготовки - сфера ответственности технического директора.

Таким образом, собственно художественный, креативный процесс подотчетен как маркетинговым, так и техническим службам. Планирование и реализация творческих проектов - каждодневная работа креативного директора.

Корпоративный слоган DGA - Emotional Branding (Эмоциональный, волнующий брэндинг). Люди больше не покупают товары, они покупают эмоции - таково краткое толкование общей творческой концепции компании. В книге основателя компании Марка Гобе "Emotional Branding" данное понятие рассматривается в качестве новой парадигмы для налаживания контакта между брэндом и человеком.

Компания DGA отличается специфическим отношением к брэнду и постоянно выступает пионером в развитии инноваций, прежде всего в раскрытии эмоционального потенциала того или иного брэнда, и возведения эмоционального начала в ранг ключевого решения любой рекламной или коммуникационной задачи. Глобальный эмоциональный менеджмент d/g* буквально пронизывает самые разнообразные секторы экономики, от массового производства потребительских товаров до эксклюзивных продуктов и супердорогой косметики, от сферы услуг и промышленности до розничной торговли.

В менеджменте брендинга компания DGA использует эффективные инструменты собственного изобретения - SENSE, BrandFOCUS, B.M.S., PASS и др. Благодаря им d/g* увязывает фирмы и их бренды с потребителями, интегрируя опыт чувств и ощущений и имидж бренда в дизайнерские решения, которые одновременно креативны, необычны и успешны.

SENSE (Sensory Exploration, Need States Evaluation) - экспертиза ощущений бренда, его рынка, его потребителей, и определение на основе этого имиджевой стратегии.

BrandFOCUS - согласованное с топ-менеджментом определение ключевых элементов бренда и создание эффективной основы для его дальнейшего развития.

B.M.S. (Brand Management System) - аудит составляющих бренда с целью оптимизации присутствия бренда на рынке.

PASS (Packaging Analysis System) - аудит существующих кодов и символов упаковки для определения креативной стратегии.

Являясь неотъемлемой частью методологии компании d/g*, эмоциональная связь между брендом и потребителем выступает ключевым фактором успешного роста бренда.

Концепция эмоционального брендинга важна для тех, кому необходим успех в

- привлечении потребителя в первый раз;
- признании его разнообразия и индивидуальности;
- отражении точки зрения потребителя в мире современной рекламы.

Этот новый подход обнажает стратегическую несостоятельность традиционных маркетинговых концепций, которые адресованы однородной "массе" потребителей. Эмоциональный брендинг разговаривает с отдельно взятым Человеком.

Более тридцати лет интернациональное агентство d/g* удерживает место в первой десятке дизайнерских фирм в области креатива и менеджмента брендов, и выступает универсальным консультантом стратегического планирования, имиджа и продвижения.