

**Менеджмент агентства маркетинговых коммуникаций
(на примере сетевого интернационального агентства
J.Walter Thompson)**

J.Walter Thompson (JWT, “Вальтер Томпсон”) - рекламное агентство №1 в мире. Оно появилось раньше первого автомобиля и задолго до первого компьютера - в 1864г., во время Гражданской войны Соединенных Штатов. На сегодняшний день “Вальтер Томпсон” входит в ведущий рекламный концерн WPP Group, и опять-таки занимает лидирующее положение. Изобретение понятия “бренд” и концептуальная разработка теории и практики брендинга, основание маркетинга в Интернете, сеть из 250 офисов в 88 странах мира - все это “Вальтер Томпсон”. Знаменитое агентство брендинговых коммуникаций (таков его последний концептуальный статус) по праву гордится своим менеджментом.

Система менеджмента JWT служит реализации его миссии в мире рекламного бизнеса: помогать своим клиентам поднимать продажи в самые короткие сроки и разрабатывать долгосрочные действенные программы для их брендов посредством лучшего понимания механизма воздействия коммуникаций на потребителя; применять данный механизм при планировании эффективных коммуникационных программ тотального брендинга (термин JWT); создавать идеи, достаточно мощные для того, чтобы глобально работать в каждом коммуникационном канале, определенном этими программами.

Интернациональный менеджмент сетевого агентства предполагает подвижность категорий, смешивание национальностей, смещение от монолитности к особенности в политике брендов. Международная работа этой интернациональной компании подчинена целой системе принципиальных стандартов.

1. Мультинациональный еще не значит интернациональный

- Бренд, представленный в различных странах, не станет действительно интернациональным брендом до тех пор, пока не будет вызывать у потребителей разных стран сходных реакций и ассоциаций. Т.е. возникает необходимость достижения общего видения на всех рынках.

2. Размещение интернациональной рекламы не форсирует интернационального восприятия брэнда

- Если реклама не основана на хорошем понимании и полной поддержке видения данной торговой марки, она может быть расценена скорее как авария, нежели как разработка.
- Если рекламная концепция не согласуется с видением брэнда, творческая работа фокусирует столкновение самых различных мнений о нем.

3. Развитие интернационального восприятия брэнда

- Концепция восприятия брэнда должна ориентироваться на потребителя.
- Без ясной стратегии брэндинга процесс восприятия брэнда будет бессистемным и противоречивым.

4. Развитие рекламы

- Производство любого вида рекламы (центрального, локального, адаптированного) должно утверждаться и контролироваться одним и тем же исполнителем.
- Наиболее продуктивное развитие обеспечивается небольшой, сплоченной, авторитетной и полномочной группой.

5. Международные исследования

- Исследовательская работа предшествует созданию рекламы.
- Изучение коммуникационных концепций на раннем этапе способствует получению самых направленных результатов.
- Качественное исследование рынка гарантирует максимальный и наиболее ценный контакт с потребителями.

6. Финансы

- Структура вознаграждения должна строиться на реалиях процесса, а не только на основе центрального видения
- Следует учитывать, что процесс развития интернациональной рекламной кампании нередко равен по стоимости процессу развития локальной кампании, только с более широким внедрением в жизнь.

7. Изменения - это эволюция, редко революция

- Резкое драматическое изменение, опрокидывающее структуры, принципы, отношения и обязанности, редко бывает успешным.
- Предпочтителен более частый, эволюционный процесс изменений.

8. Нет единственно “правильного” пути руководства (однако существует множество неправильных путей)

- Каждая компания располагает своей собственной структурой, историей, доминирующими принципами и выдающимися личностями, своей собственной культурой и восприятием.

Международный менеджмент JWT - это многообразие управленческих решений и возрастающая централизация: от локальности к глобальности, от автономности к взаимозависимости. Локальная динамика слишком разнообразна, поэтому агентство стремится объединить рынки и прийти к единой стратегии. При этом региональное исполнение подвергается адаптации и подводится к общему стандарту единого исполнения.