

ПРЕТЕНЗИИ РЕКЛАМИСТОВ к рекламодателям

Версия 1.0

ИГОРЬ ВИКЕНТЬЕВ,
составление материала

Часть ответов поступило анонимно, а часть Авторы указали свои фамилии: А. Бобров, А. Ваганов, И. Гандилян, И. Гредиаров, Е. Груздева, А. Ерофеев, Е. Ерохова, В. Лопан, М. Кишкичева, Т. Крамарева, А. Клишкин, И. Крылов, А. Надеин, М. Новожилова, Н. Передельская.

До рекламной кампании

За редчайшим исключением, абсолютное отсутствие у Заказчика рекламной политики и разрабатываемого не на один месяц (!) имиджа.

Отсутствует системный подход к маркетингу и рекламе: сегодня Заказчик хочет объявление, завтра — буклет, послезавтра — концепцию, которая не имеет отношения ни к тому, что было “ДО”, ни к тому, что будет “ПОСЛЕ”.

Как следствие, если так можно выразиться, “невнедренность” в управление фирмой принципов типа: “Любой контакт с фирмой — ее реклама и работа на ее репутацию” и “За рекламу и репутацию фирмы отвечает каждый сотрудник, а не только наш малочисленный отдел рекламы”. Другое следствие, отмечаемое практически всеми опрошенными рекламистами, — это “НЕ-ЗНАНИЕ Заказчиком, ЧЕГО ОН ХОЧЕТ” от рекламы, реальное представление: чего она может и — главное — чего НЕ может.

Часто — даже при значительных затратах “на политику”, представительские услуги и разные виды спонсорства — отсутствие выделенного рекламного бюджета. Иногда — отсутствие представления даже о порядке вложений в рекламу.

В крупных фирмах — решение принимает малодоступное высшее руководство, а местный (и часто неавторитетный) отдел рекламы способен лишь чутко улавливать колебания настроения руководства, откровенно боясь формулировать задачу и решать что-либо самостоятельно... Правда, часто это маскируется под маской “солидного, но капризного Заказчика”. К этому добавляется страх Начальника рекламного отдела пригласить и оплатить консультанта по рекламе — ибо самого могут уволить...

Вечный “треугольник” рекламодателя: Начальник рекламного отдела — Главбух — Генеральный директор. Обычно “третьим лишним” оказывается

Начальник отдела — поэтому к черту летят планы, концепции, креатив... Остается только то, на что остались (!) деньги у Главбуха. При этом “вложения в рекламу” стоят на последнем месте по степени важности со всеми вытекающими отсюда последствиями...

Другая сложность — в крупных фирмах — каждое направление бизнеса — “свое государство” и с ними Рекламисту часто трудно договориться...

Отсутствие единых для Заказчика и Рекламиста оснований для оплаты услуг агентства. Отсюда часто желание Заказчика сделать удачную рекламную кампанию за “смешные деньги”. Другой парадокс: даже при значительном объеме размещения рекламы, отсутствует ее тестирование, нет тестовых рекламных кампаний и весьма дорогостоящие решения принимаются на основании “Мне так нравится!” или “Мне жена (секретарша) так посоветовала!”. (Хотя, как известно, реклама размещается не для руководителя, его жены и секретарши, а для Клиентов и должна “работать” на них...)

Хроническая нехватка времени на эмоциональное обсуждение рекламных проблем у лиц, принимающих решение. Иногда: активное нежелание совместной работы, типа: “Сделайте мне Нечто — а что именно — придумайте сами, а я уж скажу — то это или не то”...

Другой вариант: “спихивание” вопросов рекламы в фирме на секретаря, инженера и т.п. сотрудников, не обладающих ни компетентностью, ни полномочиями.

Изначальное недоверие со стороны Заказчика даже к серьезному рекламному агентству и непонимание обоюдной заинтересованности в успехе рекламы. Часто — гипертрофированная “конфиденциальность” по отношению к сторонним специалистам, “недодача” им нужной информации.

Часты “пожарные заказы” — быстрых, скорей, размещаем! (Характерна фраза: “Ну что же Вы не несете наш полноцветный плакат — уже прошло три дня!”) А потом выясняется, что Заказчик хочет и качественной работы...

Использование конкурсов между рекламными агентствами не с целью размещения заказа, а с целью сбора чужих идей...

А кроме этого, часто Заказчик (или его представитель):

— постоянно вспоминает: “У нас вон какая стопка предложений от разных РА!”, никак не решаясь на окончательный выбор;

— не хочет (или не может) формулировать и решать задачи (а психологически стремится “отделаться” от них);

— занимает позицию: “Я хочу, но Вы

меня заставьте...”, относительно формулирования собственных желаний;

— бывает, относится к рекламе, как к “волшебной палочке” — стоит придумать гениальное рекламное объявление, опубликовать два раза и объем продаж подскочит необычайно. Если этого не происходит — виновато рекламное агентство;

— занимает позицию “Допустим, сбыв у нас налажен недостаточно хорошо, и Ваши предложения по его изменению интересны, но кто это будет делать?”

— определяет рекламные задачи в стиле: “Чтобы все было хорошо!” и оценивает работу Рекламиста: “Это плохо!!!” без мотивировки;

— убежден: “Вы нас будете учить, что нам делать!”, “Я сам лучше знаю, как надо...” и активно самозащищается: “Мне уже многое испортили разные там рекламисты!”;

— с одной стороны, хочет дать яркую рекламу, а с другой — привлечь такой рекламой криминальные элементы (характерно для некрупных фирм);

— не хочет платить за простые (в силу эффективности без особой затратности) решения Рекламистов, а в нестандартные решения просто не верит.

И, главное — не понимает рекламы, боится ее и еще больше боится в этом признаться...

Во время рекламной кампании

Нежелание Заказчика “платить за свежую идею” даже при неоправданно больших затратах на размещение рекламы. Часто — ориентация даже не на свой бизнес (!) — а на рекламу “как у соседа” или как “на Западе”...

“Передумывание” Заказчиком уже утвержденной рекламной кампании в стиле: “А мы тут вчера передумали и нам ничего не надо!”

Заказчик настаивает: “А давайте резко сменим стиль (или рекламоносители или само рекламное агентство) в ходе рекламной кампании!” при ее развертывании, когда говорить о ее эффективности-неэффективности еще преждевременно...

Постоянный “конвой” Рекламиста Заказчиком при отсутствии должной компетентности у последнего.

Непонимание того, что рекламная кампания — особенно разветвленная и длительная — действительно достаточно сложный технологический процесс, в котором должны участвовать и сотрудники Заказчика, и сотрудники РА. (Или в виде аналогии: в процессе лечения больной должен “помогать” врачу, а не только требовать исцеления...)

Претензии типа: “У нас упали продажи. Что же это ваша реклама не работает?!” — независимо от истинных и

многочисленных причин падения сбыта.

Попытки иных Заказчиков из крупных фирм решить свои внутрифирменные проблемы (читай — “закрутить интригу”), например, между отд. сбыта и отд. маркетинга руками приглашенных (т.е. сторонних) консультантов, рекламистов.

Ожидание Заказчиком непременно “обвала” Клиентов после первой и, как правило, малобюджетной рекламной кампании. Если этого не происходит — безусловно виноват Рекламист... Даже если он предупреждал Заказчика о неэффективности подобных действий.

“Мы самая крупная фирма на рынке — сказали, что заплатим на прошлой неделе — значит, заплатим”.

Низкая квалификация сотрудников Заказчика, особенно непосредственно работающих с Клиентами. Вот наиболее типичные “завалы” после прошедшей рекламы:

- отд. маркетинга и рекламы Заказчика не известил отдел продаж о развернутой рекламной кампании, широко объявленных скидках, льготах, конкурсах и т.п.;

- сотрудники Заказчика оказались не готовы к возросшему потоку Клиентуры (нет товарного запаса, прайсов и т.п.);

- сотрудники Заказчика не могут элементарно общаться по телефону, вести личные продажи (например, не владеют техникой убеждения и переубеждения Клиентов), работать на выставочном стенде. Или иначе, затраты на рекламу в несколько десятков тысяч долларов успешно обнуляются всего несколькими сотрудниками Заказчика;

- сотрудники Заказчика не могут провести микроопрос Клиентов, типа: “Откуда Вы узнали о нашей фирме?”, что необходимо для оценки эффективности прошедших и планирования новых рекламных кампаний.

После рекламной кампании

Заказчик не готов к спокойному и взаимопродуктивному обсуждению (анализу) НЕУДАЧ в прошедшей рекламной кампании с целью избежания их в дальнейшем... (А без неудач больших рекламных кампаний не бывает.)

Послесловие

Многие из перечисленных выше проблем, по справедливому замечанию Н.В. Передельской, не являются проблемами рекламы как профессии.

Зачастую речь идет о более широкой проблеме отечественного бизнеса: ЗАКАЗЧИК — ПОДРЯДЧИК. Ибо аналогичные проблемы есть у страховщиков, торговцев недвижимостью и т.п. Но

пока мы зафиксировали проблемы так, как они были названы Рекламистами и Рекламодателем.

Что нужно будет сделать в следующей версии “Претензий...”?

Возможно следующее:

- сегментировать Рекламодателей и их претензии, например, так: на мелких (магазин), средних (система магазинов в городе), крупных (национальная оптовая сеть) и зарубежных;

- оценить частотность и значимость претензий;

- предложить решения ряда проблем (этот материал уже готовится, но мы с удовольствием опубликуем и материалы наших коллег).