

ЧТО ТАКОЕ ЭФФЕКТИВНАЯ РЕКЛАМА — КАЖДЫЙ ПОНИМАЛ ПО- СВОЕМУ

Из цикла статей “Ключ к эффективной рекламе”. Начало цикла в “Экспресс Сервис” №15, 16.



МИХАИЛ
ГРИНФЕЛЬД

“Спор обычно идет не об истине, а об ее критериях.”

Суфийская мудрость

В предыдущих статьях мы достаточно подробно останавливались на подходах NLP к моделированию и решению типовых проблем, возникающих во взаимодействии сотрудников Рекламных агентств и их Заказчиков при приеме-сдаче рекламной продукции.

Как один из способов, помогающих в особо тяжелых случаях (при взаимодействии с Заказчиком, “ориентированным на себя” — см. “Экспресс Сервис” №16), предлагается специальный семинар по совместной выработке рекламной политики фирмы, проводимый Рекламным агентством и Фирмой-заказчиком. Ниже вы можете прочесть фрагмент стенограммы такого семинара, проведенного нами в одном из городов бывшего СССР несколько месяцев назад.

Нам представляется, что данный фрагмент интересен, т.к. обрисовывает достаточно типовые убеждения Заказчика, управляющего его поведением в процессе взаимодействия с Рекламным агентством.

Контекст разговора

Участники семинара: сотрудники Рекламного агентства (в стенограмме 1-е РА, 2-е РА, 3-е РА). Клиенты (Заказчики) рекламного агентства — руководители одной из крупнейших фирм в этом городе, продающей дорогую мебель (в стенограмме 1-й З.; 2-й З...) и Ведущий.

Экономический фон: стабилизация данного сектора рынка, некоторое снижение кривой продаж, осложнение взаимоотношений Рекламного агентства и Заказчика (долго не удавалось согласовать рекламную стратегию).

Инициатором проведения мероприя-

тия выступило Рекламное агентство, сотрудник которого принимал участие в семинаре “Искусство предложения и продажи”. Когда я рассказывал о превращении транзакционных издержек в доходы в работе с трудным клиентом, он сказал: “Это наша ситуация” и предложил своему руководству провести семинар. Результатом этого семинара стал совместно выработанный и принятый Заказчиком план рекламной кампании.

Приведенное ниже обсуждение — первые 40 минут семинара. Его цель — выявить скрытые причины разногласий между Рекламным агентством и Заказчиком.

Стенограмма

Ведущий: Я хотел бы, чтобы мы с вами постарались сделать волшебные очки, которые позволяют увидеть то, что обычно и не видят или на что по разным причинам стараются не смотреть. Если посмотреть на солнце “невооруженным” глазом, будет неприятно и смотреть более не захочется, если же взять сильно закопченное стекло и взглянуть сквозь него, можно увидеть много интересного и важного, чего раньше не видели. Таким стеклом может стать для нас это обсуждение и вопрос, который все время будет на нем звучать: “Как я узнаю, что реклама эффективна?”

1-й З.: Я мог выделить три варианта того, как я сужу, эффективна ли реклама? Первый: достигли ли мы цели, которую ставили, например: напряжение, хотя это очень трудно узнать.

Ведущий: Как вы узнаете, что достигли напряжения?

1-й З.: Это сложно, ну если мы продали товар, который рекламировали. Вторым вариантом: если идет продажа и других видов товара. У нас есть маркетинговые расчеты, если мы продали товар в соответствии с этими расчетами, то с рекламой все в порядке. Хотя я понимаю, что здесь может быть более сложная зависимость между уровнем продаж и эффективностью рекламы. И третьим критерием для меня является, идут ко мне люди или нет, есть ли большое количество людей и звонков. Люди идут, интересуются, значит, реклама работает хорошо. Если люди идут, а продаж нет, то здесь уже дело не в рекламе. Цель рекламы — доставить ко мне людей.

Ведущий: Правильно ли я вас понял, что важным критерием эффективности рекламы для вас является поток людей и звонков, и пока с этим будет все в порядке, у вас не возникнет сомнений в эффективности рекламы?

1-й З.: Да.

2-й З.: Для меня критериями будут рентабельность рекламы и известность, сколько людей в процентном соотношении знают о нашей фирме.

Ведущий: Как именно вы будете измерять рентабельность и известность?

2-й З.: Например, я возьму соотношение денег, вложенных в рекламу, и прибыли, полученной от продаж за какой-то период.

Известность — самый простой вопрос, проведу опрос аудитории.

Ведущий: Какой именно?

2-й З.: Руководство предприятий.

Ведущий: Как именно вы об этом узнаете?

2-й З.: Ну если они в процессе опроса скажут, что для них понятие мебель равно названию нашей фирмы.

3-й З.: Для меня критерием будет заинтересованность клиента. Если люди приходят в магазин заинтересованными.

Ведущий: А как именно вы узнаете, кто из покупателей заинтересован, а кто нет? И как вы отделите, кто из покупателей пришел по рекламе, а кто — случайно?

3-й З.: Ну, это сложный вопрос, я не знаю. Если человек скажет: “Я видел вашу рекламу и она меня заинтересовала”.

4-й З.: Хорошая реклама — это реклама, которую смотреть интересно, не неприятно, а когда она заканчивается, что-то изменяется в моем отношении к вещам.

Ведущий: Как вы узнаете, что это произошло?

4-й З.: Черный ящик.

Ведущий: Хочу обратить ваше внимание, что у нас появился еще один мощный критерий эффективности рекламы “Черный ящик”.

5-й З.: Для меня это очень простой вопрос. Я просто вижу, как человек воспринимает рекламу по лицу и слышу по голосу.

Ведущий: Откройте тайну, как именно вы это делаете?

5-й З.: Уровни восприятия сразу видны. Если клиент звонит доброжелательно и с интересом расспрашивает меня, значит реклама была хорошей. А если клиент позвонил и нагрубил, он ведь позвонил по какой-то рекламе и его поведение отражает его восприятие рекламы; я ведь это чувствую. Значит, реклама пошла куда-то мимо.

6-й З.: Если клиент сохранил рекламу и через 2 года к нам вернулся. Еще одним критерием является, если она приятна мне. Это значит, что она будет приятна людям моего образования, моего уровня — средний обыватель тоже нормально воспримет эту рекламу.

1-е ПА: Для меня это — как много они знают о товаре вне зависимости от того, хорошее у них впечатление или плохое. Вторым критерием для меня является, что я случайно слышу от своих друзей и знакомых, а также случайные разговоры на улице. Третьим критерием для меня будет, сколько человек после выхода рекламы

звонило в фирму, было ли их больше или меньше. И мне будет интересно: было больше позитивных или негативных. Это даст мне информацию о том, какой формируется имидж.

1-й З.: Для меня — знают или не знают люди наш продукт и фирму, и чтобы отношение их было положительным. Выявить это можно через специальные опросы, через определение количества клиентов, которые приходят, увеличение количества продаж по сравнению с аналогичным периодом прошлых лет.

Ведущий: А как вы думаете, стало людей больше или меньше?

1-й З.: Я думаю, достоверно это можно сделать только на глаз.

1-е ПА: Для меня важным критерием будут мнения специалистов о фирме и ее продукте, которые публикуются в специализированных средствах массовой информации.

2-е ПА: Информированность людей и случайные разговоры на улице и прибыль.

3-е ПА: Когда пришел заказчик, которому я делал рекламу, и сказал: “Твоя реклама хорошая”. И когда ко мне идет много клиентов.

4-е ПА: Наша задача — доставить клиента. Увеличился ли поток клиентов — это я узнаю со слов заказчика и опрашивая его сотрудников. Вторым критерием — заинтересованность покупателя, когда проявляет интерес к продукту, а самый сильный эффект — это когда реклама дала убеждение покупателю в том, что это ему нужно.

Ведущий: Буду циничен, как вы узнаете, что это произошло? Очень важный и циничный вопрос. Как вы узнаете, что что-то произошло?

4-е ПА: Это опросы той группы, которая нас интересует, при помощи специальных косвенных вопросов.

Анализ стенограммы

1. В приведенной части обсуждения представители Заказчика и Рекламного агентства высказали свои стереотипы, через которые они оценивали эффективность (правильность — неправильность) рекламы при разработке, приеме-сдаче рекламной продукции от рекламной стратегии до макета рекламного объявления. Несогласованность этих стереотипов во многом определяла возникновение сложностей во взаимоотношениях.

2. Обсуждение показало, что у Заказчика не было единого критерия эффективности рекламы, что часто вело к тому, что одна и та же реклама принималась одной частью структуры Заказчика и отвергалась другой.

3. При оценке эффективности рекламы Заказчик:

а) часто использовал критерии, которые скорее имеют отношение не к

рекламе, а связаны с экономическими, психологическими проблемами, которые у него есть;

б) часто использовал критерии, которые хорошо работали на предыдущей стадии развития рынка (когда рынок не был “вспахан” и отсутствовала серьезная конкуренция), но которые вряд ли могут быть использованы на данном этапе в условиях стабилизации.

4. Критерии оценки эффективности рекламы часто не осознавались.

5. Все это вместе говорит об отсутствии единого языка взаимодействия, результатом чего были высокие транзакционные издержки.

Об авторе: Михаил Гринфельд, бизнес-консультант, международно сертифицированный NLP-тренер, координатор Совета тренеров Ассоциации NLP и Эриксовского гипноза, тел. (812) 310-6916, e-mail: grinfeld@infopro.spb.su.