

ГЛАВНОЕ В КРЕАТИВЕ

— ПРАВИЛЬНО ДОГОВОРИТЬСЯ

О ВЗАИМООТНОШЕНИЯХ РЕКЛАМИСТ-ЗАКАЗЧИКА МЫ БЕСЕДУЕМ С БИЗНЕС-КОНСУЛЬТАНТОМ, КООРДИНАТОРОМ СОВЕТА ТРЕНЕРОВ И НПД АССОЦИАЦИИ ЭРИКСОНОВСКОГО ГИПНОЗА И НПД МИХАИЛОМ ГРИНФЕЛЬДОМ.



МИХАИЛ ГРИНФЕЛЬД:

«Если внутри фирмы не сформулирована система целей, то нет и критериев их достижения».

Контакт: grin@nlp.ru

[Http://www.nlp.ru](http://www.nlp.ru)

❓ *Какие проблемы в креативе, на твой взгляд, сейчас выходят на первый план?*

❗ Я отвечу на твой вопрос в китайском стиле: китайские мастера каллиграфии несколько часов медитируют, психологически настраиваясь, а потом за несколько секунд пишут иероглиф. Поэтому я, с твоего разрешения, отвечу на этот вопрос в самом конце нашей беседы. Мне кажется, некоторое время назад начался вялотекущий кризис рекламного рынка. Рекламодатель устал от однообразия предлагаемых услуг. Началась «империалистическая» стадия развития рекламы, характерными симптомами которой являются: хроническое перепроизводство типовых рекламных услуг и недовольство заказчиков. Рекламисты могут, как говорил Ильич, начать войну за передел уже поделенного рекламного мира. Но есть и другой путь: создать уникальное рекламное предложение... Общаясь с агентствами и их заказчиками, я обнаружил, что непонимание между ними очень часто возникает по следующей причине — внутри фирмы заказчика не сформулирована общая система целей в бизнесе, и поэтому нет критериев их достижения. Без них рекламное агентство попадает между молотом и наковальной мнений различных топ-менеджеров заказчика, у каждого из которых свое представление о целях и критериях. РА становится заложником служб заказчика, отвечающих за работу с клиентом, которые вообще могут свести на нет всю рекламную кампанию, обвинив агентство: «Не так летишь, не так свистишь!»

❓ *Некоторые рекламодатели не устанавливают тесных рабочих отношений с агентством, постоянно находясь в ситуации выбора партнера. Нет понимания простой закономерности: смена партнера по рекламе, который уже вник в задачу, — это издержки. Менеджер по рекламе находится между двух огней: с одной стороны — рынок, с другой — руководство требует искать, где лучше и дешевле. Возникает иллюзия*

экономии и, как результат, — отсутствие рекламной стратегии.

❗ Если не заниматься структурированием представлений клиента, значит обрекать себя на стихию рынка — раз, и на перемену настроений — два. У нас есть рекламное агентство, которое работает в Интернете. И я всегда слежу за тем, какие у нас возникают противоречия с клиентом, где мы виноваты, а где у клиента что-то не так. Обнаруживается, что если у клиента не построена система целей, система прохождения информации, то для любого рекламного агентства, которое будет с ним работать, это станет проблемой. Финансовый и маркетинговый отделы фирмы, а также производство конфликтуют между собой, потому что каждому из них кажется, что они делают самое главное. Это следствие отсутствия надсисемы — общих целей, сообща выработанных. Но как только удается их создать — все начинает гармонизироваться.

❓ *Насколько реально решение этой задачи?*

❗ Это возможно, когда рекламное агентство объединено с заказчиком каким-то очень большим бюджетом, и они понимают, что им друг без друга никак нельзя. Рекламное агентство может предлагать не рекламу в обычном смысле, а консалтинг. Если хочешь иметь стратегический бизнес с партнером, с заказчиком, очень важно помогать ему структурировать свои представления.

❓ *Очень редко удается выстроить такие взаимоотношения, обычно же за это не платят деньги, это не товар для рекламного агентства. Часто консультирование списывают на то, что рекламное агентство добивается заказа — на собственные коммуникационные издержки рекламного агентства.*

❗ Моя бизнес-философия заключается в том, что первое — надо увидеть проблему, которую никто не знает, как решать, второе — надо создать продукт, который эту проблему решает. Я сделал серию консалтинговых продук-

тов, которые позволяют построить систему целей, методов и критериев их достижения, при этом настраивается коллективное видение будущего руководством компании. Это болезненный процесс, но без этого стабильно и эффективно заниматься рекламой, PR и маркетингом сегодня невозможно. Жаловаться на недостаток заказов пока не приходится...

? Вернемся к рекламе. Есть проблема оценки креатива. Например, в среде рекламистов существует мнение, что лучшие решения заказчиком не принимаются, ключевые вещи зачастую из рекламы «выдавливаются» при ее утверждении.

! Решается эта проблема достаточно просто. У фирмы вырабатывается миссия, система ценностей. Эта миссия фирмы выражается в метафоре, элементы этой метафоры есть элементы фирменного стиля. Когда я работаю с фирмой, то помогаю людям договориться о том, где они находятся, к какой цели они идут и каким образом они ее достигнут. При этом задается единый язык описания рекламного пространства. Если рекламисты позволяют себе поучаствовать в этом процессе, у них с клиентом появляется единый язык описания, и тогда противоречия решаются просто и быстро. А если эта надсистема не построена, то тогда вопрос обсуждения креатива становится камнем преткновения, и начинаются нескончаемые споры о том, каким шрифтом делать надпись на плакате.

? Возможно ли создать систему критериев на бумаге, например, в виде согласованного технического задания на работу? Или нужна серия переговоров?

! Я обычно провожу семинар, на котором люди сживаются, сговариваются, причем по определенной технологии. Люди собираются, обсуждают вместе цели рекламы, вырабатывают первичные шаги и в процессе совместной работы начинают лучше друг друга понимать, у них вырабатывается общий язык. Рекламная стратегия разбивается на элементы, каждый из которых ясен и понятен. Простраивается надсистема ценностей, принципов менеджмента. В западной литературе это получило название «обучающаяся организация», в которой пять принципов. Первый принцип: учет ментальных карт, у каждого человека есть ментальная карта, и её надо учитывать при принятии любых решений. Второй принцип: системное мышление. Третий принцип — это коллективное видение будущего, то есть когда стратегические решения вырабатываются коллективно. Чем выше по иерархической лестнице, тем больше внутренне ориентированных людей, а внутренне ориентированные люди не примут чужого решения, не примут. Четвертый принцип — коллективное обучение, в процессе которого задается единый язык описания и единая система ценностей. И пятый принцип — личное мастерство. Если я — рекламист, то я должен понимать производство. Если он производитель, то он должен понимать, из чего строится реклама. И поэтому он будет сидеть на семинаре по рекламе, а когда мы будем решать производственные задачи, тогда я приду на семинар по производству, потому что мне это потом продавать. Постепенно в процессе семинара с участием ключевых менеджеров компании вырабатывается коллективное видение того, какой должна быть рекламная или PR-стратегия фирмы. Результат обсуждения закрепляется на бумаге, на основании его делается техзадание, которое является основой для работы РА.

? А теперь для тех, кто дочитал до конца наш разго-

вор, расскажи об алгоритме, по которому создается успешный видеоролик.

! Мне удалось смоделировать алгоритмы первых пяти роликов «Империала», они все сделаны по одному бессознательному алгоритму, состоящему из трех элементов. Берется базовое положительное убеждение о том, какими качествами должен обладать банк. Например, быть точным. Выстраивается развернутая метафора или другая реальность, переформировывающая это убеждение (сказка или история, показывающая плюсы этого качества, но в другой реальности). Заканчивается метафора фразой, когда общее превращается в маленькое, например: «вся бодрость — в капле», «сила — в глотке». Если фраза точно бьет в убеждение, то получается очень круто. Вот и все. А элементы развернутой метафоры можно использовать где угодно — в плакате, слогане, видеоролике.

? Получается хорошая тема для рекламы, которая живет и развивается?

! Да. Я обещал в конце разговора сказать, что мне сейчас кажется главным в креативе. Я думаю, что ключевым является решение глубинных проблем, которые есть у заказчика, о которых мы с тобой говорили. А его недомольство лишь симптом, который после этого достаточно легко устраняется.

Беседовал Андрей НАДЕИН