**УПРАЖНЕНИЯ ДЛЯ УПРОЩЕНИЯ**

**Инструкция по эффективной форумулировке своих рекламных задач.**

Считается, что Интернет-форумы - это площадки для обсуждения самых разных проблем: одни коллеги задают вопросы, другие - отвечают.

Но даже беглый анализ многих форумов показывает: не только "общенародные", но и профессиональные темы подчас обсуждаются в спонтанно-эмоциональном режиме по принципу: как "вижу", так и говорю.

Анализировать типы задаваемых вопросов и получаемых ответов на Интернет-форумах не приходится, ибо многое переведено в жанр "личных переживаний": "Видел там-то и там-то такую-то штуку… (описание). Класс, правда? Кто в этом шарит, согласится со мной, что…" или просто: "Нужен хороший "дятел" на 40 гигабайт. Кто знает, где взять, откликнетесь! Обыскался…"

С одной стороны, очевидно, и такие обсуждения нужны. С другой стороны, задавая вопрос, мы все же надеемся на полноценный ответ. Однако на ряд вопросов ответить бывает сложно, если не сказать невозможно, в силу их неконкретности, общности и/или размытости…

Чтобы помочь Коллегам эффективно формулировать профессиональные вопросы, нам бы хотелось привести примеры неточных формулировок с иных многочисленных форумов. Но, повторим, к сожалению, анализировать типы задаваемых там вопросов не приходится…

Поэтому в качестве модельного объекта был взят Форум сайта "Открытые методики рекламы и PR "Рекламное Измерение" с профессиональными обсуждениями наших уважаемых Коллег. Анализ формулировок вопросов, которые порой мешают уважаемым Авторам оперативно получать необходимые ответы, выполнил один из постоянных участников нашего Форума, директор Рекламной консультации "Эксперт" (г. Тверь) Татьяна Лежнева .

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 1: "Нужна реклама для… рекламы" или "циклическая ссылка"**

Например: "Нужна реклама для … рекламной кампании таких-то товаров/услуг. Посоветуйте, с чего начать".

При этом не сообщается, для какой (внешней по отношению к рекламе) задачи бизнеса необходимо найти идею или каковы условия для решения, тем более - почему для рекламы априори выбран тот или иной рекламоноситель.

То есть получается, что реклама представляется как самоцель (реклама ради рекламы), а не как средство решения конкретных задач фирмы.

Молоко пьют для здоровья. Шкафы покупают для хранения документов, а не для установки в комнату. Рекламу делают для увеличения продаж, позиционирования новых товаров или услуг, коррекции стереотипов Клиентов или … (продолжите этот список).

Именно поэтому трудно дать существенные ответы на вопросы, похожие на вопросы, помеченные вот таким значком (\*), зато существенно легче - на вопросы, похожие на те, которые помечены вот так (#).

ПРИМЕРЫ

\* "У меня такая ЗАДАЧА: ПРОВЕСТИ PR-кампанию (крупно выделено автором - Т.Л.) для агентства недвижимости. Посоветуйте какие-нибудь оригинальные идеи".

# Более удачная модель формулировки: "Агентство недвижимости столкнулось с тем, что население боится риэлтеров. (В городе прошел ряд громких уголовных дел с участием недобросовестных криминальных агентств недвижимости). Чтобы изменить представления горожан мы создали ассоциацию риэлтеров нашего города с работающим при ассоциации юристом, бесплатно консультирующим горожан по вопросам купли, продажи и обмена жилья. Результат пока неблестящий… Подскажите, как нам быть, чтобы расположить к себе потенциальных покупателей и продавцов недвижимости?"

\* "Нам дали ЗАДАНИЕ организовать информационный Центр. С чего начать и как лучше организовать работу?"

# Более удачная модель формулировки: "Создается информационный центр, предназначенный для проведения маркетинговых исследований целевых групп покупателей продуктов питания со средним доходом и поставки этой информации производителям продуктов и торговым организациям. С чего начать и как лучше организовать работу?"

\* "Наша компания поставляет на рынок горюче-смазочные материалы. Есть ПРОБЛЕМЫ С РЕКЛАМОЙ (крупно выделено автором - Т.Л.). Положение усугубляется тем, что имидж компании последнее время снижен. Может, кому известны прецеденты?"

# Более удачная модель формулировки: "Наша компания поставляет на рынок горюче-смазочные материалы. В последнее время имидж компании в глазах потенциальных клиентов существенно снизился. Потенциальные потребители говорят, что на заправках конкурентов уровень сервиса выше (моют стекла бесплатно, заправляет штатный заправщик и не надо пачкать руки и т.п.). К тому же по городу ходит слух, что наш бензин некачественный, разбавленный и с примесями. Как вернуть былой "кредит доверия"?"

\* "Как рекламировать оптовую фирму, занимающуюся бытовой химией? У нас возникло несколько идей:

Прямая рассылка по регионам.

Реклама в региональной прессе.

Будем очень признательны, если кто-нибудь что-нибудь подскажет".

# Более удачная модель формулировки: "Мы хотим продвинуть на региональный рынок продукты бытовой химии. С этой целью мы решили "обработать" следующие потоки потенциальных клиентов: владельцев хозяйственных и т.п. магазинов, супермаркетов и непосредственных покупателей. При этом к первым мы решили обратиться через прямую рассылку и рекламу в рекламно-информационной газете классифицированных объявлений, которая распространяется в городе с населением 500 тыс. человек. А ко вторым - через ТВ и радиорекламу (ролики предоставлены производителем)."

\* "Подкиньте идей в отношении радиорекламы. Заранее благодарна".

# Более удачный вариант формулировки: "Мы рекламируем магазин мебели. В расчете на нашу целевую группу (горожане со средним доходом, живущие в малогабаритных квартирах) мы разрабатываем сценарий радиоролика, который должен донести до наших клиентов информацию о том, что в нашем магазине они не только найдут удачную мебель, которая прослужит долго, но и смогут увидеть оригинальные варианты расположения нашей мебели в типовых малогабаритных квартирах. Но непонятно, как вместить эту информацию в один 30-секундный ролик?"

# Или: "Я занимаюсь радиорекламой. Противоречие, с которым я в очередной раз столкнулась: "Мой Заказчик хочет вместить максимум информации в минимальный по длительности ролик. Фирма Заказчика занимается продажей недвижимости. И он хочет в ролике зачитать весь список его услуг (более 10 позиций). Что мне посоветовать моему Заказчику?"

РЕЗЮМИРУЕМ:

Вынося проблему на обсуждение, раздробите ее на ряд элементарных задач. (Если неочевидно, как раздробить, спросите об этом на Форуме.)

Если какие-то решения этих задач Вами найдены (и не "секретны") либо уже известны, пожалуйста, сообщите о них.

Пожалуйста, сообщите целевую группу потребителей.

Напишите, что именно у вас НЕ получается и почему.

НАПРИМЕР

"Частная обувная мини-фабрика расширила свой ассортимент, освоив выпуск спецобуви, которая устойчива к агрессивной химической среде. Сделали рассылку по химическим предприятиям и оптовикам. После отправки 200 писем было всего 10 звонков и 1 заказ. Это притом что импортные аналоги дороже! Теперь мы планируем обзвонить наших адресатов и узнать, почему наши письма остались без ответа… Что еще мы можем предпринять для продвижения нашей спецобуви? Где и как давать рекламу?"

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 2: Преувеличение значимости внешних атрибутов**

Порой переоценивается значимость внешних атрибутов. Стоит только придумать новый слоган или изменить стиль, название, цвет упаковки, как товар начнет раскупаться. При этом иногда приводится красивая цитата: "Как Вы лодку назовете, так она и поплывет". (Правда, редко кто одновременно делает ссылку на автора этой фразы - капитана Врунгеля). Или рассказывается о том, как в одном маленьком и прекрасном городе люди не хотели идти в магазин "Ромашка", и тогда талантливый рекламист изменил его название на "Селена" и наступило счастье… После чего даже пришлось принять на работу еще 5 кассиров…А Вы в это верите?

ПРИМЕРЫ

\* "Помогите придумать название для магазина, торгующего туристическими и спорттоварами"

# Более удачный вариант формулировки: "Я представляю магазин "Рыболов". Мы провели опрос наших покупателей и по его результатам пересмотрели свою товарную политику - решили специализироваться еще и на спорттоварах и туристическом снаряжении. Пришло время изменить название. Может быть, назвать магазин "Спорт и туризм"?"

\* "Какой должна быть упаковка для макаронных изделий?"

# Более удачный вариант формулировки: "Мы выпускаем макароны, хорошие и качественные. Упаковка и цена, как у всех. Хотим чем-нибудь выделиться, чтобы привлечь к себе внимание. Может, макароны фасовать в холщовые мешочки?"

Иногда вопрос ставится как выбор между вариантами, лежащими в одной предопределенной автором плоскости ("Выбор без выбора"): "Как мне поступить: так или иначе?" "Если я поступлю так - насколько это будет эффективно?":

\* "Подскажите, какой цвет выбрать для упаковки сока новой марки - красный или желтый?"

# Более удачный вариант формулировки: "У всех наших конкурентов сок упакован в бело-зеленые пакеты тетра-пак. Приходит потребитель в магазин, и перед глазами бело-зеленое месиво. Как Вы думаете, поможет ли изменение цвета упаковки продавать нам больше сока? И какой цвет выбрать?"

\* "Хотим придумать оригинальный слоган для подписной кампании нашей газеты. Какие есть идеи?"

# Более удачный вариант формулировки: "У нашей общественно-публицистической газеты падает тираж. Особенно подписка. Как нам спланировать подписную кампанию и что предпринять для "перелома" этой динамики?"

\* "Помогите, пожалуйста, составить сценарий розыгрыша призов на детской выставке".

# Более удачный вариант формулировки: "Собираемся принять участие в детской выставке и хотим, чтобы наши посетители (физлица, интересующиеся компьютерами для детей) потом обязательно посетили наш офис. Мы продаем компьютеры и программные продукты. Думаем, может, розыгрыш призов устроить, а потом вручать их в офисе… И что Вы посоветуете выделить в призовой фонд?"

Но порой решение задачи может находиться в совершенно иной области. А вероятность того, что коллеги, отвечающие на вопрос, будут искать решения только в области заданной, очень велика. Вероятность же получения качественного ответа, соответственно, мала.

Скажем, обращаясь с "узкой просьбой" придумать название для юридического агентства, можно получить такой же "сужено конкретный" ответ: "Юрист", "Фемида". Я, к сожалению, не обладаю большой фантазией, но чем могу…"

Более эффективным, в данном случае, был бы ответ типа:

# "Проведите мини-опрос (15-20 руководителей, не более). Попросите их закончить это предложение: "Когда мне говорят об услугах юридического агентства, я, в первую очередь, думаю, что...". Не критикуя и ничего не поясняя, просто запишите ответы и выложите их на Форум. Затем поговорим о названии".

РЕЗЮМИРУЕМ:

Это не совсем очевидно, но даже вопросы о цвете, названиях, слоганах, а также вопросы о рекламных носителях полезно сопровождать описанием тех задач, которые они были призваны решить. Ведь вполне может оказаться, что продажи вырастут не после появления оригинального штендера или "забойного" слогана, а после коррекции имеющихся предубеждений Клиентов (прием этой коррекции, в частном случае, может быть "спрятан" и в слоган) или, скажем, … перехода продавцов на стимулирующую модель заработной платы.

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 3: Паника: "SOS!!! Реклама не работает!"**

… Или преждевременный вывод об эффективности рекламоносителей: "Реклама на телеканале "ИКС" не работает (а товар, разумеется, хороший). Где лучше рекламироваться?"

Скажите, Вам приходилось СЛЫШАТЬ фразы: "все женщины (мужчины) одинаковые", "дети любят все ломать", "магазин "Х" - полный "отстой". А ДУМАТЬ при этом: "я не такая (такой)", "мой ребенок "исследует" мир", "это мой любимый магазин, там такие замечательные масла для ароматических ламп".

ПРИМЕР

\* "Нужно увеличить число клиентов. Реклама в прессе не достигает целевой аудитории и формирует негативный образ. Что можно предпринять, чтобы привлечь клиентов?"

# Более удачный вариант формулировки: "Наши клиенты - владельцы магазинов, наш товар - 300 наименований продуктов питания. Мы даем рекламу в популярной развлекательной газете нашего города (бесплатное распространение). Реклама дорогая, с цветом на первой полосе. Анализ покупателей показал, что они по этой рекламе приходят очень редко. Как же так - газета рейтинговая, а реклама не работает? Что посоветуете?"

\* "Эффективность прямой рассылки падает. Что вы посоветуете, чтобы "завлечь" на свои дегустации предприятия быстрого питания и общепита?"

# Более удачный вариант формулировки: "Наша кампания занимается производством пельменей (мини-завод), провели рассылку по столовым, кафе, супермаркетам, детским садам и т.п. с приглашением на дегустацию. Из 500 писем подтверждение об участии в дегустации дали 30 человек. Я считаю это провалом. В чем моя ошибка?"

РЕЗЮМИРУЕМ:

Даже если Вы уверены, что реклама не сработала, попробуйте проанализировать ситуацию дробно. То есть не "реклама не работает", а реклама группы товаров Х, ориентированная на группу людей Y, в СМИ такого-то типа с таким-то тиражом и такой-то целевой группой в городе с населением в Z человек не дала результата. Основная идея рекламы там была такой-то. Цель рекламной кампании была такой-то. Что я сделал не так и как надо было поступить?

Иначе говоря:

Дробите проблему на ряд элементарных задач (на этом шаге, если это не получается, вопрос "Как именно дробить?" всегда можно задать на Форуме).

Находите идеи, решающие эти задачи (на этом шаге, если это не получается, вопрос "Какие будут идеи?" всегда можно задать на Форуме).

Планируйте, как об этих решениях сообщить целевым потребителям (на этом шаге, если это не получается, вопрос "Где лучше разместить рекламу?" всегда можно задать на Форуме).

Анализируйте, что именно у вас НЕ получается и почему? (на этом шаге, если это не получается, вопрос "Как быть?" всегда можно задать на Форуме).

На эти конкретные вопросы коллеги уже смогут дать конкретные ответы. Ведь ошибку можно допустить на любом шаге этой дробной цепочки.

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 4: "Ссылка на внешние обстоятельства"**

Когда машина поломалась, мы не ругаем другие машины за то, что они едут, а чиним свою.

В бизнесе эту простую мысль душа порой не приемлет. Порой эмоционально легче предполагать: если что-то в бизнесе идет не так, виноваты не мы, а обстоятельства: "Товар не продается? - Мало рекламы", "Уходят клиенты? - Это потому, что их хитрые конкуренты "облапошили", а они, простаки, и не догадываются…" и т.п.

Между тем, честный ответ на вопрос "Почему У НАС НЕ получается?" более важен, ибо содержит в себе значимую часть ответа на вопрос "Что делать?". Более того, умение спокойно обсуждать неудачи - признак профессионализма. Так, великий хирург Н.И. Пирогов был первым врачом, который стал открыто публиковать "хронику" своих НЕудачных операций. Имидж его от этого только выиграл.

ПРИМЕРЫ

\* "Конкуренты демпингуют, сбивая нам цены и уводя клиентов. Вместо качественной установки агрегата "Конверсия" делают бесплатную "времянку", которая потом вызывает поломку техники. Что нам делать, чтобы сохранить наших клиентов?"

# Более удачный вариант формулировки: "Наши главные конкуренты, помимо продаж агрегатов "Конверсия", производят их бесплатную установку, уводя у нас клиентов. При этом их бесплатная установка далека от идеала, материалы, знаете, дешевые используют…. Через год надо уже ремонт делать. Но, похоже, что для клиентов это не важно. И мы тоже будем вынуждены пойти на этот шаг. Может, при этом сделать две услуги, например: 1)бесплатно - "дешевыми материалами" и 2) за условные деньги - качественными? Или, может, что-то другое делать бесплатно? Может - проект установки агрегатов "Х" в производственном помещении?"

\* "Наш магазин продает хозтовары для дома. Мы перестали верить в рекламу: в прошлом месяце разместили рекламные объявления во всех рейтинговых СМИ нашего городка, но наш утеплитель для окон по-прежнему не раскупаются…"

# Более удачный вариант формулировки: "Уже февраль, а в нашем хозяйственном магазине еще 500 коробок утеплителя для окон зависло. Реклама на ТВ не помогает. Неужели нам с этим утеплителем "летовать и весновать" придется. Как быстро продать этот товар и не "залететь" с ним в следующем году?"

\* "Мы привозим лучшие шведские отделочные материалы и сантехнику, обучили наших сотрудников технологии работы с этими материалами в московском представительстве шведской фабрики "ИГРЕКССОН", а наших клиентов по-прежнему уводят какие-то шабашники из магазина напротив. Что делать?"

# Более удачный вариант формулировки: "Мы продаем ванны и сантехнику "ИГРЕКССОН" и наши конкуренты через дорогу тоже. Но покупателей у них больше, даже свою доставочную машину уже купили, и бригада установщиков работает. Что удивительно, персонал работает какой-то случайный, сам товар "страшненький", из качественной сантехники представлена только чешская фирма "Мойдодыр". Почему у них дела идут лучше? Помогите мне это понять".

РЕЗЮМИРУЕМ:

Да, задавая вопрос, полезно указать, в чем сильные стороны конкурентов. Ведь если Клиент не с нами, значит, у конкурента есть нечто более важное и нужное для заказчика, чем у нас. Часто все упирается в приличный сервис и соблюдение договоренностей. На этих "мелочах" обычно и прокалываются.

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 5: "Борьба с проявлениями, а не с причиной"**

Сколько не произноси заклинаний над больной яблоней, червяки не уйдут. Можно сорвать почти все больные плоды, но на их месте в следующем году вырастут новые больные плоды. Есть только один способ выгнать вредителя - провести лечение всего дерева.

Когда персонал "ленится", товар "плохо продается", а клиент "не идет", возникают понятные желания: персонал "тренировать" (а не стимулировать), залежавшийся товар "продвинуть" (а не перевести в раздел неликвидов), Клиента "привлечь скидками" (а не ассортиментом и сервисом).

ПРИМЕРЫ

\* "Основная проблема нашего ресторана - ленивые продавцы. Мы уже приглашали психолога, тот проводил занятия. Не помогло. Думаем заказать тренинг продавцов. Кто может подсказать хорошую фирму или консультанта?"

Между тем, более эффективным было бы внедрение моделей заработной платы, стимулирующих трудолюбивых продавцов и отсеивающих ленивых.

# Более удачный вариант формулировки: "В нашем ресторане быстрого питания постоянно возникает одна и та же проблема: продавцы, принимающие заказы, начинают покрикивать на покупателей. Мне интересно, почему это происходит? Ведь зарплата завязана на выручку, со всеми проводили тренинг, да и сами они вполне нормальные люди, в жизненных ситуациях вполне адекватные. Как сделать так, чтобы этого не происходило?"

\* "В магазине одежды в середине декабря большой выбор купальников L - не раскупили их в сезон... Давали рекламу, скидки, вывешивали к кассам. Никакого результата. Где надо рекламу разместить, чтобы ее заметили?"

Между тем, стоило бы перестать вкладывать деньги в рекламу явного неликвида и, к примеру, находить такие сочетания товаров, при которых труднореализуемая продукция начинает хорошо продаваться.

# Более удачный вариант формулировки: " У меня постоянно появляются неликвиды. В моем магазине одежды зимой без проблем можно купить купальник J… Сначала я все эксперементировал с рекламой. Но нет, зимой купальники покупать не хотят. Тогда я стал брать очень небольшие количества сезонных товаров, и клиенты стали жаловаться, что не из чего выбирать… Как правильно планировать закупочную политику, чтобы потом не продавать шубы летом, а купальники - зимой и при этом не лишить клиентов удовольствия выбора?"

\* "Большинство клиентов нашего магазина не возвращается, несмотря на скидки за повторную покупку. Что еще можно предпринять?"

Между тем, возможно, стоило бы расширить ассортимент, наладить приличный сервис или устранить какую-то другую существенную причину, по которой клиент не приходит вторично, несмотря на скидки.

# Более удачный вариант формулировки: "Уважаемые участники форума, если большинство клиентов не приходят в мой магазин дважды, означает ли это, что у меня не тот товар и не те продавцы? Как докопаться до истинной причины моего грустного положения?.."

РЕЗЮМИРУЕМ:

Итак, если Вы обнаружили, что клиент от вас уходит или вовсе не приходит, товар не продается или персонал его не продает, то проанализировать необходимо работу всего предприятия в целом. Без попыток найти крайнего в цепочке неудач. Проанализируйте вашу товарную, ценовую, сбытовую политики, а также вопросы стимулирования и обучения персонала, функционального разделения обязанностей. Особенно важные выводы вы можете получить, если параллельно проведете аналогичный анализ успешных конкурентов в вашем и аналогичном вашему городе. Если Вы не знаете, как провести такой анализ, это всегда можно спросить у коллег на Форуме.

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 6: НЕрекламирование своей темы**

Что еще можно посоветовать при подготовке вопросов? Если Вы открываете на каком-либо форуме НОВУЮ ТЕМУ, подумайте над заголовком. Либо название темы станет "крючком", побуждающим зайти на Вашу страницу и участвовать в обсуждении, либо оставит участников форума равнодушными. По опыту, первое требует не столько "красивости слога", сколько пояснения, позиционирования сути вопроса.

Сравните названия тем:

"Видеопрокат: открыть и удержаться"

"Как продвинуть пельмени?"

"Идею украли: что делать?"

"Как "раскрутить" турфирму?"

и:

"Помогите!!!"

"Увеличение объемов продаж"

"Проблемы радиорекламы"

"Открытие новой торговой площадки"

Очевидно, что заголовки второй группы "молчат". Более удачными были бы такие названия тем:

"Как поднять продажи в розничном магазине спорттоваров"

"Радиореклама магазина дорогой мебели"

"Как привлечь продавцов стройматериалов на новую "крытую" торговую площадку в центре города"

РЕЗЮМИРУЕМ:

Название/заголовок темы с большей вероятностью привлечет внимание, если будет содержать заявляемую проблему В СТЕРЕОТИПАХ возможных участников данного обсуждения. То есть в значимых, "задевающих за живое", формулировках. Сравним еще раз: "Открытие новой торговой площадки" и "КАК ПРИВЛЕЧЬ продавцов на новую торговую площадку?"

Неплохим подспорьем в деле создания заголовка для своей темы может быть программа "HedLiner/Заголовщик".

**ТИПОВАЯ ОШИБКА N 7: НЕпомощь другим Коллегам**

Замечено, охотнее всего помогают тем, кто сам систематически помогает другим…

Без комментариев.

И последнее. Среди откликов на свой вопрос иногда можно обнаружить не только положительные суждения. И не случайно при опросе целевых групп Клиентов рекомендуется начинать с нелицеприятного для фирмы вопроса: "Почему Вы НЕ станете покупать нашу продукцию?" Именно ответы на эти вопросы могут указать на ДЕЙСТВИТЕЛЬНЫЕ причины того, почему реклама не работает. Аналогичным образом появляется возможность проанализировать настоящие причины профессиональных проблем.

Зачастую непросто отказаться от уже имеющегося решения или пересмотреть его под влиянием дополнительных аргументов и доводов участников обсуждения. Это требует определенного мужества и мудрости.

**Список литературы**

Лежнева Т. Упражнения для упрощения.