

В данной статье мы хотим поставить перед читателями вопросы, ответы на которые могут быть далеко неоднозначны.

Что из себя представляет стандартное предложение по интернет-рекламе? Вы платите деньги, и ваш баннер или ссылка размещается на сайте с большой посещаемостью. Отчет о выполнении работы предоставляется в виде количества показов баннеров / ссылок или переходов на ваш сайт. При этом вы не предоставляете рекламной компании каких-либо данных о вашем бизнесе, кроме, возможно, самых общих описаний. Все верно?

Сравните оказание услуг при рекламе в интернете с оказанием услуг по ремонту/тюнингу автомобиля или по ремонту/дизайнерскому оформлению квартиры. Когда вы отдаете своего железного коня мастеру, вы платите деньги не за то, что он посмотрит на вашу машину, и даже не за то, что он несколько раз сядет в неё и выйдет обратно.

Вы платите деньги за конкретный результат — как минимум за то, что вам скажут, что в вашей машине нужно менять или ремонтировать, и если этот результат не достигается, вы либо не платите совсем, либо платите меньше — в зависимости от ситуации. То же самое и с квартирой — вы платите за результат, а не за внимание к ней.

Более того, в одном случае вы ничего не скрываете от мастера — все недостатки, все особенности вашей машины или квартиры у него как на ладони, и он, опираясь на это знание, сможет выполнить свою работу максимально качественно. В другом же случае вы не даете мастеру ни намека на вашу «внутреннюю кухню». Правильно ли в этом случае требовать от него работу по продвижению вашего бизнеса, а не только вашего сайта?..

И работа с квартирой, и работа с машиной, и интернет-реклама компании — это услуги. Почему же в одном случае мы платим за результат, а в другом — за процесс, вернее, за часть процесса достижения результата? Что мешает нам потребовать за свои деньги конкретный результат, а исполнителю - этот результат предоставить?

Случай из практики: одному из авторов статьи звонит менеджер по рекламе крупного городского сайта и предлагает разместить у них баннер его компании за вполне определенные деньги. На вопрос — «А что же я получу за эти деньги?» — менеджер ничего, кроме бодрой заученной фразы про показы и возможные заходы на мой сайт, ответить не смог.

Автор прочел менеджеру лекцию о том, как он должен предлагать свой продукт, чтобы его купили, но то ли менеджер был сильно уставшим к концу рабочего дня, то ли такие идеи показались для него кощунством, но я про этого менеджера больше не слышно.

Однако нам, людям, платящим свои деньги, хочется увидеть результат в виде не только — да и не столько - показов или (чего ещё не всегда можно добиться!) переходов на оговоренный в рамках рекламной кампании сайт, но и в виде увеличения оборота, роста количества клиентов и других важных для бизнеса параметров.

Можно ли потребовать от рекламного агентства именно такого результата? Думается, что да. Они (рекламные компании, агентства и т.п.), скорее всего, будут отчаянно сопротивляться — это ведь так удобно составить стандартные предложения, несколько раз обкатать их на практике и потом каждому клиенту «впаривать» их, выдавая за результат напряженного умственного труда именно для данного клиента (или не выдавая, но сути это не меняет).

Работать всерьез, а главное, отвечать за результаты своего труда им ой как не хочется! Поэтому большинство тех, кто предлагает услуги на рынке рекламы, откажутся от подобной ответственности — в силу отсутствия необходимых знаний и умений. Благо, что хватает ещё доверчивых покупателей, готовых платить не за работу, а за видимость её.

Тем не менее, предлагаем свое видение (с точки зрения компании-заказчика) желаемого результата рекламной кампании в интернете:

- посещаемость сайта выросла (минимальная ценность результата);

- узнаваемость логотипа компании повысилась;
 - известность компании увеличилась;
 - услуги, оказываемые компанией, стали более известными;
 - количество клиентов увеличилось;
 - оборот компании вырос;
- и т.п.

В зависимости от ситуации, рекламной кампании и рекламируемого предприятия, товара или услуги к этому списку можно добавить несколько пунктов или же наоборот удалить их, но суть остается прежней - нас интересует комплексный продукт, решение целого ряда задач, а не одной задачи из многих.

Однако найдутся и такие, кто не откажутся от ответственности и согласятся на предоставление такого результата, и вот тут уже интернет-рекламодатель должен быть готов к серьезным шагам, коль просит того же от исполнителей: он должен быть готов раскрыть свою бизнес-кухню. Это один вариант действий. А ещё?

Может быть, достойным является вариант, при котором компания принимает к себе на работу опытного менеджера интернет-проектов или менеджера по рекламе (в интернете)? Тогда этот менеджер, максимально знакомый и с интернет-технологиями, и с предметной областью, сможет довольно точно оценить потребности компании и требования к контрагентам, составить краткий план рекламной компании и проследить за выполнением задачи.

Проработав долгое время в этой компании, такой менеджер сможет довольно точно понимать её потребности, нюансы продвижения её продукта / услуг в интернете, и в конечном итоге сможет эффективно добиваться выполнения стоящих перед ним задач.

Но каждая ли компания может позволить себе такого менеджера, ведь высококлассные специалисты, как правило, стоят весьма дорого, да и не так уж их и много?

А может быть, если не удалось принять на работу такого менеджера, имеет смысл обратиться в консалтинговые агентства, которые смогут выполнить аналогичную работу, а то и вовсе взять компанию на обслуживание?

Это может стоить дешевле, чем принимать на работу менеджера, хотя и такое решение имеет ряд недостатков. Например, услугами этого агентства могут воспользоваться и конкуренты. Или агентству надоест подходить к каждому проекту творчески, и оно выработает ряд стандартных схем, что снизит эффективность его работы.

Еще есть такой вариант — работать по-прежнему с агентствами, но предложить им комбинированную схему оплаты: 50% за размещение рекламы + до 50% за достижение желаемого результата. Сам желаемый результат при этом делится на несколько уровней, и чем более высокий уровень достигнут, тем большую часть суммы получает агентство. Правда, необходимо проконтролировать, чтобы первые 50% не равнялись 100% при использовании принятых сейчас схем оплаты.

Каждый из предложенных вариантов решения имеет свои достоинства и недостатки, и в зависимости от величины компании, важности стоящих перед ней задач и ряда других условий любой из них может быть признан правильным.

Единственного заведомо «правильного» для всех решения не существует, но одно совершенно точно: оставлять ситуацию такой, какова она есть, ни в коем случае нельзя. Мы платим свои деньги, и хотим получать за них не абстрактные цифры, в важности которых нас убедили их продавцы, а реальные бизнес-результаты.

Что скажете? Какой вариант вам нравится больше всего? Предложите свое решение!

*Увертюра (франц . *ouverture*, от лат. *apertura* — открытие, начало)*

1. оркестровое вступление к опере, балету, драматическому спектаклю и т. п.

2. переносное значение: Начальный этап, предваряющая часть чего-л.