

התאורה ירקרקה מדי

או: איך להשתמש נכון בקבוצות מיקוד לבדיקת קריאייטיב

צילום ויזואל



אז איך בכל זאת משתמשים בקבוצות מיקוד בצורה חכמה? להלן כמה עצות ללקוח ולמשרד הפרסום:

- שיטת הגיוס של קבוצות המיקוד משפיעה על אופן התנהלותן. משתתפים "קבועים" שעוברים מקבוצת מיקוד אחת לשניה הופכים את המפגש לכינוס של מבקרי טלוויזיה ציניים וקטלניים. הם חסרים את הראשוניות והפתיחות של צופים מן השורה. השיטה האידיאלית לגיוס היא דגימה אקראית שנעשית באותו אופן שבו נעשים סקרים. בשל עלותה הגבוהה של השיטה הזו והזמן הארוך שהיא מצריכה אפשר להסתפק בגיוס בשיטת "כדור השלג" - חבר מביא חבר.

נשארים עם התחושה שקבוצות המיקוד פספסו את מה שרק העתיד יוכל לגלות - שמדובר בדבר הגדול הבא, במשהו שקבוצת צרכנים אקראיים לא יכולה אפילו לדמיין.

אבל תסכימו איתי שהלקוח שעומד להשקיע בהרפתקה הפרסומית הזו את מיטב כספו עדיין מתלבט היכן עובר הגבול הדק בין גאונות רעיונאית שתיקה את המותג שלו קדימה, לבין כזו שתזכה את משרד הפרסום בכל הפרסים האפשריים אבל לעולם לא תעבור את סף התודעה של הצרכן. אולי אפילו תתרום המון - אבל למותג המתחרה... כי בסופו של דבר תפקידה הבסיסי של הפרסומת הוא לענות על הבריף באופן כזה שגם הלקוחות יבינו את המסר.

אנשי קריאייטיב אוהבים לשנוא קבוצות מיקוד. אפשר להבין אותם.

הם עמלים ימים ולילות כדי למצוא את הרעיון המופלא שאיש לא חשב עליו קודם, מפנטזים על הזכייה בקרפיון הזהב או בלקרדת הכסף, ואז בדיוק ברגע שבו נשמעת מחדרם קריאת "אאוריקה" הלקוח שלהם מתחיל להתייעץ עם צרכנים.

כאן מתחילות הצרות. כשקבוצות המיקוד מעלות חשש של אי התאמה בין הקריאייטיב לסיבת היציאה לקמפיין, הקופירייטר נשלח חזרה להמשיך לחפש.

זה אכן מתסכל, במיוחד כשבמשרד הפרסום



מדי" או "הייתי מזיז את השולחן קצת יותר שמאלה" לנושאים המהותיים - הבנת המסר והאהדה שהוא מייצר.

- כאשר בודקים יותר מפרסומת אחת חשוב לשנות את סדר הצגת הסרטונים בקבוצות השונות כדי להתמודד עם אפקט הראשונות והאחרונות שעשוי להשפיע על האהדה לסרטונים.

- כדי להתמודד עם רצייה חברתית בקבוצה, כך שלא תהפוך לדעה של איש אחד, מומלץ לבקש מהמשתתפים למלא שאלונים שהמנחה אוסף לפני תחילת הדיון. חשוב לזכור שרצייה חברתית, בניגוד למה שמקובל לחשוב אינה מילה גסה, צריך רק לדעת כיצד להתמודד אתה. מנחים מנוסים יודעים כיצד לדובב את כל חברי הקבוצה, כיצד ליצור תחושת פתיחות שתאפשר קבלה של כל העמדות של חברי הקבוצה.

- המידע החשוב ביותר לגבי הפרסומת מגיע בדקות הראשונות של הדיון לאחר הקרנתה (ורצוי להקרינה מסי פעמים). דיון ארוך ומתמשך גורם לכך שהמשתתפים הופכים מצופים "מהרחוב" למבקרי קולנוע שמתחילים לחשוב ולהתבטא כאנשי מקצוע.

- כמו בכל דבר רמת הניסיון של המנחה בהנחיית קבוצות לבדיקת קריאטיב הנה קריטית. מנחה מנוסה לומד להבחין בניואנסים ולאבחן מתי מדובר בביקורת של משתתפים לשם הביקורת ומתי הפרסום באמת לא פוגע, מתי החדשנות בפרסומת מעט מאיימת אבל עם הזמן תיקלט ומתי הקריאטיביות הזויה וככל הנראה לא תעשה את העבודה.

- יש לבחון באופן שונה פרסום מכירתי ותדמיתי. זה בסדר אם בפרסום תדמיתי נשאר בעיקר תחושה ואין "הנעה לפעולה". גם הפרסום התדמיתי הטוב בעולם לא אמור לגרום לך לקנות מחר בבוקר. בפרסום מכירתי, אם לא העברת מסר ברור - גם אם הפרסומת משעשעת או מרגשת במיוחד, היא ככל הנראה לא תעשה את העבודה.

- בסיכומו של דבר, קבוצות מיקוד לבדיקת קריאטיב לא אמורות להנחות את הדרך, הן מהוות כלי אינדיקטיבי. בעיקר אינדיקציה לזיהוי קטסטרופות - מצבים שבהם הפרסומת "לא פוגעת" בכלל או עושה נזק.

- לפעמים מספיק שינוי קטן בקריינות כדי להפוך פרסומת הזויה לפרסומת מצוינת. זה לא מחייב לקצר לקריאטיב את הכנפיים. ■

בשיטה זו יש חשיבות עצומה להקפדה על כך שכל חבר מביא רק עוד אדם נוסף, שהמשתתפים מגויסים מערים שונות וממעגלים חברתיים שונים ובעיקר - שהמשתתפים אינם משתתפים קבועים. ניהול רישום של מי שהשתתף בעבר וזיהוי המגויסים החדשים ע"י הצגת תעודת זהות מפחית במידה ניכרת את הסיכון לקבל משתתף קבוע בקבוצה.

חברות גיוס שמתמחות בנושא מקימות לעצמן מאגרי משתתפים ועל כן יכולות לשלוף בקלות יחסית קבוצת אנשים שעונים על הקריטריונים שתבקשו. היו סמוכים ובטוחים שמתתתפים אלה מהווים מאגר לכמה מכוני מחקר וזו אינה הקבוצה הראשונה או האחרונה שבה ישתתפו.

- התובנות מהקבוצות רלוונטיות יותר ככל שרמת הגימור של הסרטון גבוהה יותר - לכן עדיף לבחון סרטון ברמת גימור גבוהה ככל האפשר. הבעיה היא שאז אפשרויות התיקון נמוכות יותר. המצב האידאלי הוא בדיקה לאחר כל שלב בהפקת הסרטון, בשלבים הראשונים תקבלו תובנות על הכיוון הכללי ובשלבים המתקדמים וידוא של היעדר קטסטרופה.

- כאשר בודקים סרטון ברמת תסריט ו-Story board קשה עד בלתי אפשרי לבחון מטען רגשי שכן מרבית המרכיבים שיוצרים אפקט רגשי נעדרים מהסרטון בשלב הזה (צליל, תנועה, תאורה ועוד). כאשר בודקים קריאטיב ברמת Story board, הנושאים הרלוונטיים לבדיקה הם הבנת המסר, מידת ההזדהות אתו, מידת השכנוע שלו והתאמתו למותג המדובר.

- כאשר בודקים מספר כיוונים פרסומיים מומלץ לבחון את אותה רמת גימור בכל אחד מהם, כלומר לא לבחון למשל סרטון מוגמר מול סטורי בורד.

- כאשר בודקים סרטון מוגמר מומלץ להציגו בתוך מקבץ פרסומות כדי לבחון בולטות וזכירה שלו תוך הדמיית הרעש התקשורתי שבו ישודר.

- כאשר מציגים למשתתפי קבוצת המיקוד את מטרת המפגש חשוב להדגיש שהם באים כצופי טלוויזיה ושיצפו בפרסומות כאילו הם יושבים בסלון ביתם. זה אולי לא ימנע את הנטייה הטבעית להפוך למבקרי טלוויזיה, אבל זה מעדן את העיניים.

- מנחה מקצועי יודע כיצד להסיט את הדיון מהוראות בימוי ותאורה נוסח "התאורה ירקרקת