

Танцы со звездами?



Если звезды зажигают – значит – это кому-нибудь нужно?
B.B.Маяковский.

В своей первой авторской колонке для *Marketer's Digest* я обрисовал в общих чертах правила шахматной игры в эпоху цифровой революции. Во второй статье я подробнее остановлюсь на

данном вопросе. Три основные темы, стоящие на повестке дня маркетеров XXI века: внимание, скорость и риск.

В настоящей статье речь пойдет о первом компоненте смеси: внимания. Элементы скорость и риск, а также последствия изменений для организации маркетинга внутри фирмы будут рассмотрены в последующих публикациях. Обещаю вам.

Современный человек получает сегодня за день гораздо больше информации, чем, например, лет 10 назад. Данное обстоятельство выдвигает на повестку дня вопрос: каким образом ваша фирма может «поймать» и удержать внимание своих Покупателей? Как добиться внимания со стороны Покупателей, как сделать так, чтобы Покупатели увидели, услышали именно ваше послание, запомнили его и действовали в соответствии с ним? Как сделать так, чтобы ваш Покупатель не перешел на другую страницу в Интернете, увидев на своем экране ваше послание? И не забудьте, что ваша фирма не единственная, борющаяся за его внимание...

В условиях круглосуточной экономики у фирм сейчас гораздо меньше времени на то, чтобы донести свое послание миру, что соответственно выдвигает определенные требования к организации коммуникации и самим посланиям. Сегодня маркетерам необходимо искать новые пути к Покупателям, чтобы достичь их именно в момент принятия решения о покупке. Фирмы «зарабатывают» внимание своего Покупателя среди прочего, уделяя с умом внимание ему же, Покупателю.

Давайте посмотрим на секрет успеха голландской фирмы G-Star, производителя джинсов и джинсовой одежды, сегодня известной широкому кругу почитателей моды. Запоминающиеся и узнаваемые дизайн и покрой в классическом или современном исполнении являются визитной карточкой фирмы. По такому принципу организована и коммуникация фирмы: это мы и наши творения, подчеркивающие ваши достоинства и придающие вам уверенность в себе – никакого крика и вызывающей рекламы. Стиль во всем! Последовательное воплощение данной стратегии позволило небольшой фирме завоевать мир моды от Токио до Нью-Йорка. Интересно, удастся ли новому игроку на рынке моды

в Голландии фирме *DenHam* добиться подобных успехов? Первые магазины фирмы открыты в Японии, Австралии и ряде стран Европы...

Исследования об эффектах рекламы, проводимые в Европе с 2005 года, подтверждают факт уменьшения эффективности традиционных СМИ. Покупатели уделяют сегодня меньше времени СМИ, а тем более на прослушивание и просмотр коммерческих сообщений. Резкое увеличение рекламных бюджетов находится в логическом продолжении данного развития. Классический маркетинг теряет территорию в пользу интеллигентных, дешевых интерактивных продаж. Конкретное воплощение в жизнь данного принципа является определяющим для сегментации рынка в отличие от классического его подразделения.

Маркетерам необходим фокус на релевантность сообщений для Покупателей. Им все чаще приходится задумываться над тем, в каком контексте необходимо предоставить информацию, в какое время, используя какие каналы: телевидение, радио или же социальные сети? Или может быть все-таки мультиканальная стратегия, использующая грамотную комбинацию вышеперечисленных каналов? Для сферы C2B данные вопросы представляются более злободневными, чем для B2B, а также в сфере розничных продаж и сделок, направленных на осуществление определенных трансакций. Правоту данных слов в очередной раз подтверждает история успеха фирмы *Food Sence BV*, разработчика и производителя вкусных и красочно упакованных продуктов в тюбиках для детей в возрасте от 4 до 99 лет. В ассортименте продуктов фирмы – шоколадная паста, джемы, печенье, сиропы и.д. Продукты фирмы узнаваемы по двум друзьям, неизменно присутствующим на упаковке: *Фред и Эд*. Предприятие было создано 8 лет назад, за прошедшие годы оно сумело создать себе узнаваемый имидж и имя, благодаря грамотному использованию мультиканальной стратегии с применением на начальном этапе телевизионной рекламы и присутствию в социальных сетях, в т.ч. с призовыми акциями, заняло прочное место в сознании Покупателей. И все это без астрономических бюджетов!

Что касается организации коммуникации через Интернет, то свою жизнеспособность подтвердила практика «разрешенной» рекламы (permission based practices): дайте своим Покупателям возможность выбора, что и когда он хочет услышать от вас. Чем больше внимания вы сможете «заработать» подобным способом, тем большим доверием ваш Покупатель проникнется к вам и уделит свое время именно вам.

Для получения столь важных и желанных внимания и интереса со стороны Покупателей Интернет вынуждает фирмы к объективной оценке собственных сил и четкой коммуникации об этом. Как в сфере C2B, так и в сфере B2B важным представляется

создание и поддержание имиджа победителя, как второго составляющего секрета успеха на пути «поимки» внимания Покупателя. Брэндинг, фокус, повторение (как мать учения) с целью увеличения известности становятся ключевыми понятиями. Достаточно проанализировать возрождение и подъем ситимаркетинга, одной из важнейших целей которого является поддержание имиджа победителя, с которым бизнес-партнеры и Покупатели себя охотно олицетворяют.

Интернет служит, среди прочего, для придания формы и цвета «фасаду»: вашему брэнду и тому, как вы хотите быть увиденными и услышанными и какую роль вы отводите популярности. Ассоциация с успехом, а также способность вашей компании к установлению и поддержанию связей становятся все более важными. Так как окружение думает при этом: с этой фирмой все хотят работать, она – одна из лучших, ей доверяют! А кто не мечтает стать писателем книги успеха!

Возрастающее значение межфирменного сотрудничества также оказывает непосредственное влияние на маркетинг. Доступ к успешному и процветающему бизнес-клубу (комьюнити) является свидетельством того, что вы имеете дело с победителем! Победленных, как правило, не уважают, так как это вызывает вполне определенные нежелательные ассоциации.

Современный мир с неимоверным влиянием Интернета и социальных сетей, как я уже сказал, руководствуется убеждением «все для победителя». Это означает, в свою очередь, что рыночная доля и способность к заданию стандартов присутствуют сегодня во все более ощутимо-назойливых формах, чем несколько лет назад. Это, например, четко просматривается в стратегии Microsoft и Apple. Регулярные бесплатные загрузки представляют собой своего рода «закуску» для настоящего «блюда». Цель подобных действий? Привлечение

внимания и получение признания со стороны Покупателей, задание технологических стандартов и своего рода «поимка» Покупателей.

Хотите конкретный пример? Kindle фирмы Amazon является брэндом. Это электронная книга, программное обеспечение для которой предоставляется бесплатно и зачастую имеется в мобильном телефоне. Через Kindle пользователям предоставляется возможность бесплатной загрузки книг, например, Чарльза Диккенса и т.д., на которые уже не распространяется действие авторских прав.

Комбинация платных и бесплатных продуктов и услуг в своей основе не новое явление. Но с развитием Интернета данная комбинация принимает новые формы и набирает в объеме.

Независимо от того, как и где вы продаете, важно осознавать тот факт, что вы, как фирма, должны представлять собой четкий и узнаваемый брэнд, с которым Покупателям хотелось бы себя олицетворять. Если вы не представляете собой брэнд, в малом или в большом, у вас нет никаких шансов получить внимание со стороны своих Покупателей. Вопрос дня можно озвучить так: как стать брэндом, оставаться им и преуспевать в столь динамичное время? Ошибкой было бы предполагать, что подобных успехов могут достичь исключительно крупные предприятия. Голландский производитель натуральной косметики Rituals подтверждает, что малые фирмы также могут достичь больших высот в прямом и переносном смысле этого слова. Компания была создана в 2000 году и является специалистом в области натуральной косметики и продуктов по уходу за телом. Благодаря случайности авиакомпания KLM (Национальные Королевские авиалинии Голландии) заинтересовалась продуктами фирмы и после серьезного тестирования использует ее продукты на всех своих рейсах. Что может быть лучшим свидетельством успеха и признания? И это пример восхождения малого предприятия за 12 лет до высот известной в мире фирмы, имеющей 220 магазинов и продолжающей удивлять и радовать своих Покупателей все новыми и новыми продуктами.

Испробованным средством достижения максимального эффекта брэндинга является ассоциация брэнда со знаменитостями. Например, «Rolex» ассоциируется с Роджером Федерером, новый аромат Lancome – с Джулей Робертс. Или посмотрите на успехи показательных автогонок Bavaria в Москве и Роттердаме и российских актеров в рекламе крупных международных брэндов: например, Ингеборги Далкунайте в рекламе часов Longines. Подобные примеры подтверждают, что репутация сегодня – все.

Данный список может быть продолжен до бесконечности. Что я вам хочу сказать всеми этими примерами, можно сформулировать проще: кого не видят, того забывают. Вполне логично, принимая во внимание избыток информации, с которым мы сталкиваемся ежедневно. Свою эффективность в данных условиях подтвердили брэндинг, ассоциации со



знаменитостями, в том числе через спонсорство. И это в равной степени, но в разном объеме, действует как для малых, так и для крупных предприятий. Помимо этого вам необходимо найти свое место в региональной экосистеме. Посмотрите на пример проекта Сколково! Сколько компаний построили свой брэнд на данном проекте! Вопрос региональной экосистемы и механизмы ее функционирования будут рассмотрены в одной из следующих статей.

Здесь мы возвращаемся к вопросу, поставленному в начале статьи: как привлечь потенциальных Покупателей на борт собственного лайнера и как сделать реальными? Первым шагом является признание вами, как фирмы, того факта, что ваши Покупатели – ваш самый громкий рупор. Они несут ваше слово в мир. Они могут сделать ваш брэнд как всесильным, так и бессильным. Поэтому тщательно продумывайте каждый свой шаг. McDonalds может подтвердить правоту данных слов. Твиттер-кампания «Мака» в США, задуманная для обмена положительными отзывами, превратилась в кошмарный сон, так как Клиенты, вопреки всем ожиданиям, обменивались и отрицательными отзывами. И здесь... Да, мы возвращаемся к теме настоящей статьи – теме внимания. Уделив должное внимание данной проблеме в довольно быстрые сроки и благодаря оперативному вмешательству, McDonalds смог сократить ущерб до минимума. Какой урок мы можем извлечь из этого примера? Необходимо тщательно продумывать каждый шаг, каждое сообщение, отправляемое в мир. А также четко осознавать ценность и значение собственного брэнда.

Как общие маркетинговые кампании, так и кампании, направленные на увеличение объемов продаж, должны осуществляться в соответствии с ценностью вашего брэнда. Иначе они могут быть отвергнуты вашими же Покупателями и нанести зачастую непоправимый ущерб фирме и ее репутации. Если ваши Покупатели расположены в верхнем сегменте рынка, и вы профилируете себя как фирма, уделяющая индивидуальное внимание каждому своему Покупателю, то рассылка стандартных рекламных брошюр с ценностью вашего брэнда явно нестыкуется. Ваши Покупатели видят вас в данном случае в несколько ином ракурсе. Но если вам удастся организовать запоминающуюся кампанию, награда – доверие и внимание Покупателей – не заставит себя долго ждать. Это подтверждает пример голландского супермаркета Jumbo. Цель супермаркета – стать магазином для всех. Для этого он сформулировал 7 принципов Jumbo: просто и понятно всем и никакой закрученности. Данные принципы включают в себя: низкие цены, улыбка каждому Покупателю, свежесть продуктов без компромиссов, отсутствие очередей перед кассой. Если Покупатель недоволен, супермаркет возвращает деньги за некачественную покупку. Покупатель в центре внимания не только на бумаге, но и на деле.

Может, вы сами являетесь владельцем (местного) супермаркета на окраине, например, Москвы или



Красноярска? Возможно, данный пример может стать для вас примером в достижении новых высот и блестящих результатов? Ведь число довольных и благодарных Покупателей супермаркета Jumbo неуклонно растет...

Танцы со звездами представляются мне красивой метафорой для брэндинга в условиях современной экономики в режиме реального времени. В известной во всей Европе одноименной телевизионной программе профессиональные танцоры выступают со звездами шоу-бизнеса, спорта и т.д. Программа с успехом транслируется в Великобритании, Германии, России. В чем секрет ее успеха? Звезды являются своего рода магнитом, они создают брэнд и увеличивают число зрителей и, в свою очередь, доходы от размещения рекламы. Звезды, как известно, также хорошо «заботятся» друг о друге, приглашая своих знаменитых друзей в собственные шоу и программы...

Однако если призадуматься, можно увидеть довольно-таки парадоксальную ситуацию: профессиональным танцорам, делающим это шоу возможным, внимания практически не уделяется. Так же обстоит дело и с вашей фирмой: вы можете производить замечательные продукты, но, если вас не знают и не видят, то, поверьте мне, успех обойдет вас стороной. Брэндинг – эликсир удивительной силы и он может стать вашей дорогой к звездам.

Итак, что вы выбираете: танцы со звездами, или вы хотите сами стать звездой? Выбор за вами!

Профессор Франс ван дер Рейп,
Зав. Кафедрой DigitalWorld высшей школы Inholland,
Ведущий стратег телекоммуникационной компании
KPN. Наблюдательный совет Мирового центра танца
и музыки (Роттердам)
Frans.vanderreep@inholland.nl
www.fransvanderreep.com
Роттердам, Нидерланды