

ГЛАВА 1. ПРОДУКТ В ПОДСОЗНАНИИ

Исторически сложилось три вида маркетинга. Первая маркетинговая стратегия берет за основу положение, что потребитель всегда должен помнить об определенном продукте на подсознательном уровне. Наверное, вы об этом слышали. Идея такова, что вы должны постоянно напоминать о своем существовании, чтобы ваш продукт был первым, о чем потребитель подумает, когда будет готов совершить покупку. Это означает, что вам придется все время тратить огромные деньги на рекламу, а успеха вы достигнете, только когда ваш продукт уже будет пользоваться популярностью.

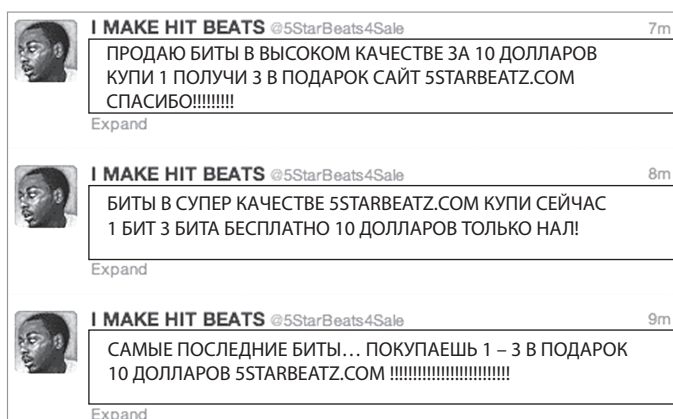
Этот подход не менялся тысячелетиями. С того момента, когда первобытный человек додумался продать какой-нибудь камень другому первобытному человеку, участники рыночных отношений стали рассказывать о своем продукте примерно так: «У нас есть классная штука. Вы должны ее купить».

Авинаш Кошик в своих книгах «Веб-аналитика. Анализ информации о посетителях веб-сайтов» и «Веб-аналитика 2.0 на практике» говорит: «Мы еще никогда не переходили грань, за которой можно было бы не только просто кричать о своем товаре. Телевидение, журналы, радио, газеты — это все замечательно, но малополезно, потому что вы просто размещаете там свою рекламу и молитесь, чтобы ваш потенциальный клиент ее увидел, запищал от восторга и тут же побежал в магазин» (1).

Конечно, в этом методе нет ничего особенно плохого, кроме того, что он малоэффективен и не подвержен эволюции, за исключением развития применяемых в нем технологий. В нашем распоряжении сейчас имеются новые инструменты, при помощи которых мы можем донести информацию до потенциальных клиентов, особенно социальные сети —

Facebook, *Twitter* и прочие, — но не так много компаний делает что-то новое по части маркетинга. *Facebook* для многих — просто замечательный каталог товаров, а *Twitter* — лишь автомат по выпуску пресс-релизов.

Вот пример от музыкального продюсера @5StarBeats4Sale. Его девиз — «Создаю хитовые биты». Вот что он пишет в *Twitter* сплошными заглавными буквами (кстати, интересное решение).



Если внимательно изучить поведение господина 5starbeatz.com, станет понятно, что за семь-восемь минут он выдает несколько практически одинаковых сообщений подряд и пишет их все в одной манере. Старо как мир. Допотопный способ общения с клиентами. Он все так же кричит о своем товаре, только теперь у него новый громкоговоритель.

Не важно, полагаетесь ли вы в своей маркетинговой стратегии на новое техническое средство или на старое, определить вашему товару место в подсознании потребителя уже не так легко. На то есть две причины: во-первых, вы не можете продать товар людям, которых

не можете найти; во-вторых, недоверие к бизнесу подрывает его основу.

ВЫ НЕ МОЖЕТЕ ПРОДАТЬ ТОВАР ЛЮДЯМ, КОТОРЫХ НЕ МОЖЕТЕ НАЙТИ: СМИ УЖЕ НЕ ТЕ

Метод создания у потребителей подсознательной осведомленности об определенном товаре основан на эффективном одновременном охвате большого числа потребителей. Раньше это происходило довольно грубо. Когда в Америке было всего три основных телеканала, было легко одним лишь рекламным роликом охватить целую армию потенциальных покупателей. Потом подавляющее большинство американских семей оформили подписку на местные газеты и стали слушать местные радиостанции. При этом любая, даже самая маленькая, компания получила возможность обратиться к своему потенциальному клиенту всего лишь посредством нескольких прицельных публикаций.

Это все в прошлом.

В 1977 году вся Америка смотрела телевизионное шоу под названием «Счастливые дни». У этой передачи был рейтинг 31,5 — значит, 31,5 % американских семей, у которых был дома телевизор, смотрели именно эту программу.

Десять лет спустя, в 1987-м, максимальным рейтингом обладала уже другая передача — «Шоу Косби», и ее рейтинг на тот момент составлял 27,8. Спустя еще десять лет Америка смотрела «Сайнфелд», но рейтинг этого сериала не превышал 21,7. А еще десять лет спустя популярнейшее шоу «Американский идол» смотрели лишь 16,1 % американцев.

В 2011 году в первый раз за всю историю телевидения максимальный рейтинг имело и не шоу вовсе. «Футбол воскресным вечером» в среднем по каждому сезону смотрели 12,9 % телезрителей, и большего рейтинга не имела ни одна программа Америки.

Таким образом, с 1977 по 2011 год рейтинг самых популярных телепередач Америки упал с 31,5 % до 12,9 % (2). Очевидно, что за это время количество американцев увеличилось (соответственно, увеличилось и количество имеющих дома телевизор), поэтому 12,9 % сегодня — это гораздо больше, чем в 1977 году. Однако эта цифра не охватывает количество всех возможных зрителей. Телевидение сегодня популярно как никогда, но в наш век информационных технологий не все желающие пользуются телевизором, сидя дома в уютном кресле. Мы все чаще предпочитаем планшет и, как правило, на бегу.

Наиболее важным мне представляется то, что сегодня самую популярную телепрограмму смотрят меньше 13 % нации. Интересно, как распределяется аудитория зрителей по различным средствам массовой информации. В эпоху, когда существовало всего три основных телеканала, покупка рекламного времени не составляла никаких проблем. Сегодня самой сложной, а порой и самой неблагоприятной с точки зрения маркетинга задачей оказывается покупка не рекламного времени, а целого канала, потому что в этом случае можно получить неограниченное количество способов воздействия на аудиторию. И все-таки невозможно найти такое место, где вы смогли бы достать каждого телезрителя способом, отличным от того, каким пользовались раньше. Это создает огромные трудности для маркетинговой стратегии, преследующей целью поместить продукт в подсознание потребителя.

Газетная индустрия Америки приходит в упадок, столетние издания частично и полностью отказываются от бумажных номеров, постепенно переходя на спасительные электронные версии. Согласно данным одного из американских центров исследования интернета, доход газетной индустрии от рекламной деятельности в 2011 году был в два раза меньше аналогичного в 2006-м (3). Конечно, иначе и быть не могло, ведь в этом бизнесе нужно не только рубить деревья, но

и каждое утро доставлять свежие номера прямо к дверям потребителей. Но и это еще не самое плохое, гораздо хуже то, что газеты (и некоторые журналы) утратили свою роль надежного и оперативного источника информации.

Лично я все еще выписываю местную газету. Ведь я принадлежу поколению, которое выросло, не имея ни малейшего представления о виртуальной среде и мобильной технологии, а позже лишь приспособилось к этим нововведениям — сначала на работе, а потом и дома. Мои дети считают, что чтение бумажной газеты равнозначно сбиванию в домашних условиях масла из коровьих сливок, а вот я не знал ни дня, когда утром меня не поджидал свежий выпуск любимого издания. Хотя не могу не признать, что, получив долгожданный номер, я лишь быстренько просматриваю заголовки: ведь все новости, в том числе международные и спортивные, я уже прочитал накануне вечером в телефоне...

Желая узнать, что происходит в мире в данный момент, мы не ждем утреннего выпуска газет. Мы идем в интернет, особенно в *Twitter*, который по праву стал настоящим сборником новостей современного мира. Сила воздействия *Twitter* на потребителей и популярность никак не следуют из того, что эта социальная сеть стала более полезной для пользователей, чем остальные. По данным исследовательской компании *Edison Research*, в 2012 году аккаунт в *Twitter* имели 8 % американцев старше 12 лет (4). Но о *Twitter* тем не менее знает практически каждый, как и о *Facebook*, где зарегистрировано в 8–9 раз больше американских пользователей. Мощной силой воздействия и популярностью *Twitter* обязан своим знаменитым пользователям — я имею в виду звезд, политических лидеров — и тому, что по какой-то необъяснимой причине именно в этой сети традиционные средства массовой информации публикуют цитаты из своих официальных изданий.

Не только *Twitter*, великолепно информирующий потребителя в режиме реального времени, наступает на

горло печатным средствам массовой информации. Блоги вообще размножаются с поразительной скоростью. По данным исследовательской компании *Nielsen's NM Incite*, к концу 2011 года существовало более 173 миллионов блогов (5).

По неофициальным данным, более половины всех блогеров обсуждают кошек, и их совершенно не волнуют функции блога как источника новостей. Но остальные блогеры, которые кошек не обсуждают, все дальше и дальше уводят людей от печатных изданий. Тем временем новые технологии, такие как цифровое видео, спутниковое радио и блокировка рекламы, помогают потребителю с легкостью не замечать ваших рекламных стараний. Социальные сети, горячо любимые огромным количеством компаний за эффективное влияние на аудиторию, предоставляют потребителю как объекту маркетингового воздействия немало возможностей оперативно менять тактику своего поведения.



В 2011 году компания интерактивного маркетинга *ExactTarget* в своем проекте под названием «Социальный отказ» пришла к выводу, что 55 % пользователей *Facebook* в Америке, поставив однажды «лайк» определенному товару в *Facebook*, впоследствии отказались от получения рекламных сообщений от продавца этого товара (6). *ExactTarget* так объясняет возможность потребителя в одностороннем порядке прекратить воздействие традиционного маркетинга на собственную персону:

Сетевое общение продавца с покупателем строится сегодня таким образом, что на вежливую просьбу продавца откликнуться покупатель не раздумывая может ответить равнодушием и... даже раздражением. Раз такое возможно, то «социальный отказ» — не подпишусь, не интересно, не нравится, не буду — в конце концов все равно неизбежен. Когда потребитель не получает радости от общения с компанией, он сам прерывает с ней контакт... или просто игнорирует ее сообщения, надеясь, что и так все понятно.

При использовании традиционной модели маркетинга вам придется постоянно контактировать с потребителем, но сегодня его и без вас осаждает великое множество компаний любого вида и размера: все хотят завоевать его внимание, ищут дружбы, просят посмотреть, подписаться, почитать или нажать какую-нибудь кнопку. Обычный продавец не может придумать ничего лучше, чем просто бомбардировать потребителя своими сообщениями, а более креативный периодически меняет методы воздействия, поэтому-то *Facebook* разрывается от невероятного количества конкурсов и игр, где приз всегда достается потребителю.

Столь плотная работа с потребителем чревата неожиданными последствиями. В 2012 году в Великобритании было проведено исследование, аналогичное тому, которое провела компания *ExactTarget*, пытаясь разобраться в причинах «социальных отказов». Британские исследователи выяснили, что навязчивые сообщения — самая частая причина отказа

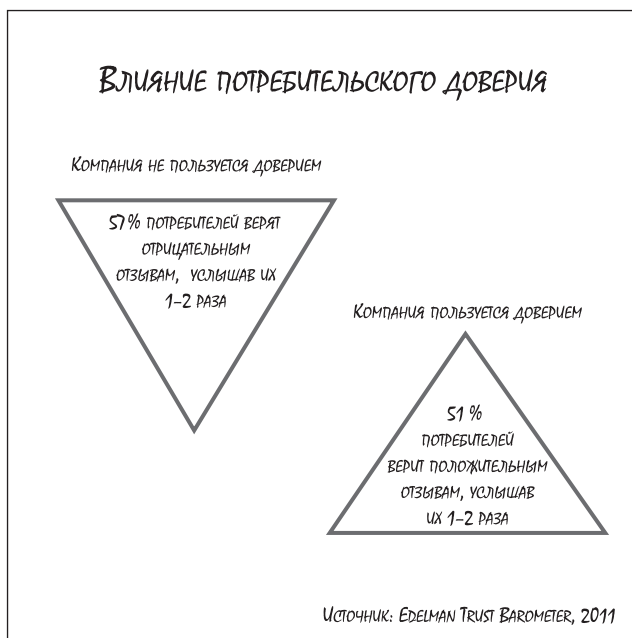
потребителя от общения с компанией (7). Джефф Рорс, директор *ExactTarget* по маркетинговым исследованиям и образованию, отметил: «Все, что нужно сделать потребителю, — всего лишь игнорировать навязчивые сообщения в течение определенного периода времени, и они постепенно исчезнут сами, таков механизм *Facebook*. У вас больше не будет показов, даже если формально вы когда-то поставили лайк».

ДОЛОЙ ЧИПСЫ, КОТОРЫМ МЫ НЕ ВЕРИМ!

Многие потребители не доверяют коммерческим организациям, и это еще одна причина, почему сегодня так трудно поместить продукт в подсознание потребителя. Начиная с 2000 года компания *Edelman* проводит ежегодное исследование под названием *Edelman Trust Barometer*. В рамках данного проекта изучается потребительское доверие/недоверие в мировом масштабе. В 2013 году выяснилось, что коммерческим организациям доверяют 58 % респондентов по всему миру (8). По сравнению с предыдущим годом эта цифра выросла на 5 %. Если выразиться более понятным языком, получается, что, несмотря на возросший в 2013 году уровень потребительского доверия, четверо из десяти потенциальных клиентов, которым вы направляете свои сообщения, все равно вам не доверяют.

Недостаток доверия к бизнесу наблюдается на рынке уже более десяти лет. В 2001 году в США бизнесу доверяли 44 % потребителей, а в 2012 — 45 %. В других странах со сходным механизмом маркетинга цифры еще более пугающие: в Великобритании, Франции и Германии число потребителей, доверяющих коммерческим организациям, в 2001 году составило 32 %, а в 2012 — 31 %.

В лучшем случае половина ваших потенциальных клиентов вам не доверяют, и это большая проблема. Потому что доверие важно в бизнесе.



Очень важно. *Edelman* определила, что когда у потребителей нет доверия к определенной компании, в 57 % случаев люди поверят отрицательным отзывам, услышав их всего один или два раза. И наоборот, когда компания пользуется доверием, 51 % потребителей верят положительным отзывам, услышав их пару раз.

«Потребительское доверие как корпоративная ценность еще никогда не было таким важным в бизнесе, и управлять им нужно так, чтобы потребители верили каждому вашему слову», — говорит Эми Тринер, исполнительный директор *Edelman Square*, подразделения *Edelman*, ответственного за проведение исследования потребительского доверия (9).

Любая компания может и должна обеспечить себе высокий уровень потребительского доверия. Последняя работа *Edelman* разъясняет, как можно создать доверие к любой

компании, и описывает «Шесть ступеней построения доверия». Оказывается, традиционные показатели, такие как положительный финансовый результат и прозрачная отчетность, которые всегда рассматривались как важнейшие показатели формирования потребительского доверия, сегодня являются не чем иным, как дыркой от бублика в куда более тонкой игре.

«Если вы действительно хотите стать предприятием, которому доверяют, — говорит Тринер, — вам придется сосредоточиться на общественной деятельности, стать понятным потребителю, вовлечь персонал в управление организацией, прислушиваться к клиентам и думать только об их благе».