

Джозеф Яффе

Up @ Down. Реклама: жизнь после смерти

Джозеф Яффе

Up @ Down. Реклама: жизнь после смерти

Что ждет традиционную рекламу в 21 веке, в условиях, когда меняются и потребители (которые становятся все менее доверчивыми), и медиасредства (которые становятся все менее зависимыми от рекламных вливаний)? Переосмысливая понятие рекламы, автор книги предлагает задуматься о том, каковы ее функции в изменившихся условиях, и предлагает новую формулу эффективности: «релевантность, полезность, развлекательность».

Книга будет полезна всем, кто работает в сфере маркетинга, рекламы, брендинга и PR.

Посвящается моей прекрасной жене Терри и замечательным детям - амбер и арону; быть может, моя семья простит меня за то, что ей приходится терпеть живущего на чемоданах, постоянно озабоченного самовыражением, опасного, пытающегося изменить мир и существующий порядок вещей альфа-лидера

Выражение признательности

Я хотел бы поблагодарить всех моих коллег по отрасли, которых я имею честь называть друзьями. Спасибо за то, что они верили в меня, поддерживали и время от времени оказывали материальную поддержку. Я признателен всем теоретикам и практикам за конкретные примеры. Я думаю, что они украсят мою книгу.

Я благодарен Гранту Лайонсу (Grant Lyons), креативному директору и партнеру компании b2func, разработавшему мой веб-сайт и иллюстрации, которые играют важную роль в книге.

Я признателен за поддержку Ричарду Нарраморю (Richard Narramore), старшему

редактору издательства John Wiley & Sons, за то, что он верил в меня и идеи, которые я хотел донести до читателей. Я хотел бы также поблагодарить Эми Брофи (Amy Brophy), исполнительного директора рекламного фестиваля Clio Awards. Участие в нем стало той искрой, из которой разгорелось «пламя» книги.

Наконец, я бесконечно благодарен и вечно признателен за все моей маме.

С некоторыми отрывками из предлагаемого текста вы могли познакомиться в колонках Jaffe Juice в iMedia и MediaPost's в MediaDaily News.

Предисловие Дона Шульца

Джозеф Яффе и я не похожи друг на друга настолько, насколько могут быть не похожи два случайно встреченных вами человека. Джозеф - интернационалист. Я родом из Оклахомы. Большую часть своего времени Джозеф проводит в творческих поисках. Я практически всегда «застегнут на все пуговицы». Джозеф не просто встречает новые технологии с распростертыми объятиями - он буквально наслаждается ими. Я пишу этот текст, используя Word 95. Джозеф живет в Коннектикуте, я - в Чикаго. Ясно, что мы совершенно разные люди.

И все-таки у нас есть много общего. Одетый в старенький костюм профессор полагает, что новые знания лучше, чем устаревшие; что на смену знакомой и любимой нами рекламе должны прийти новые идеи; что традиции должны обновляться. То, что ждет нас впереди, гораздо важнее того, что осталось в прошлом. Все это - анафема тому, что мы привыкли называть «научным методом».

Я пишу это предисловие потому, что действительно верю в то, о чем пишет Джозеф в своих авторских колонках, о чем он говорит на конференциях, презентациях и семинарах. Я верю в то, о чем он продолжает твердить с каждого подиума, с каждой трибуны, которые он только может найти. Я верю, что он прав.

Но главная причина, по которой я взялся за написание этого предисловия, заключается в том, что я хотел бы, чтобы эта книга была написана мною. Ну а раз уж это не я написал ее, то я счастлив написать хотя бы предисловие. Если угодно, я решил погреться в лучах чужой славы.

Джозеф настоял на том, чтобы именно я был автором предисловия к его первой книге, по одной простой причине: мы с ним одинаково относимся к одной очень важной вещи. Реклама в СМИ, которую мы хорошо знаем, которой мы пользовались и которой поклонялись на протяжении примерно 60 лет, сталкивается с проблемами. С большими

проблемами. Похоже, что больному не суждено поправиться. Никогда.

Некоторые очевидные свидетельства изменений

Результаты моих академических исследований в перечисленных ниже областях свидетельствуют о том, что традиционная реклама утратила эффективность.

- Одновременное потребление рекламы зрителями.
- Синергия разностороннего внешнего воздействия.
- Бесплезность демографической информации о потребителях для решения любых задач, превосходящих по сложности определение даты выдачи водительских прав или начала платежей в систему государственного пенсионного обеспечения.

- Бессилие моделей оптимизации рекламы.

- Все это свидетельствует о происходящих изменениях, о том, что старое уходит, а на смену ему приходит новое.

Самым значительным из всех происходящих изменений является трансформация того, что мы несколько свысока называем целевой аудиторией, или потребителями. Это безымянные, безликие группы людей, которые, как предполагается, должны откликаться на то, что мы, маркетологи, считаем важным, интересным и, самое главное, мудрым и принципиально новым.

Будучи профессором колледжа, я замечаю новые тенденции гораздо раньше, чем большинство маркетологов. Почему? Потому что ежедневно сталкиваюсь с ними в аудитории. Потому что изменения происходят у меня на глазах. Мои студенты 2004 года имеют лишь отдаленное сходство со студентами 2001 года. Если у профессиональных исследователей на выявление новых тенденций уходят месяцы и годы, то я имею дело с изменениями постоянно.

Проблема заключается в том, что граждане, которым уже исполнилось или вот-вот исполнится 20 лет, не похожи на большинство из нас. И уж, конечно, они не имеют ничего общего со специалистами по рекламе - напыщенными, привыкшими к голословным заявлениям и изворачивающимися, рассуждая о потребителях, покупателях и категориях. Двадцатилетние - это новые люди, действительно новые, и они не похожи на тех, кого мы привыкли объединять в категории «от 18 до 34 лет» или «от 25 до 49 лет». Они не имеют ничего общего со своими родителями и тем более - с дедушками и бабушками, то есть с людьми, воспитанными на 30-секундных рекламных роликах. Проблема заключается в том, что и эти новые люди тоже постоянно меняются, а рекламодатели воздействуют на них

привычными старыми способами.

Именно это важнейшее изменение и рассматривает Джозеф в своей книге. Он пишет о произошедших с потребителями переменах, лежащих в основе всех новых концепций, подходов, технологий, к которым новое поколение, похоже, приспособилось и привыкло. Для них 30-секундные рекламные ролики имеют такое же значение, как и анонс о «новой редакции» «Шоу Лоуренса Уэлка» [1].

Потребители стали другими, а реклама осталась прежней. Таким же, как был, вне всяких сомнений, остается и 30-секундный рекламный ролик. У него есть начало, середина и конец. Это формат, адекватный времени, которое уже прошло, и приспособленный к потребителю, который сегодня не желает, чтобы ему навязывали определенный формат. Об этой проблеме и пишет Джозеф в первом разделе своей книги.

Долой оковы!

Рекламщики сохраняют верность 30-секундным роликам. Оказывается, специалистов отрасли, которая, как считается, живет и дышит творчеством, изменения интересуют гораздо меньше, чем их клиентов и даже служащих, собирающих плату за проезд по мосту или магистрали. Специалисты по рекламе много говорят о новых концепциях, новых идеях, новых подходах и т. д. и т. п., но никак не хотят отказаться от того, что знают и понимают, от того, на чем они гребли деньги лопатой, - от 30-секундных рекламных роликов.

Вся наша жизнь буквально пронизана ими - и это еще слишком слабо сказано о том месте, которое 30-секундные рекламные ролики занимают в рекламном бизнесе. К ним привязано буквально все, что мы делаем. Они лежат в основе предварительных исследований. Считается, что они должны быть результатом исследования потребителей и опроса фокус-групп. Все СМИ приводятся в действие и вращаются вокруг 30-секундного рекламного ролика. Он является главной «условной единицей», в которую пересчитывается буквально все: фильмы, музыка, танцы, графика, тексты и изображения. Их выстраивают и перестраивают таким образом, чтобы они соответствовали этому случайному отрезку времени. Реклама вращается вокруг 30-секундного ролика. В отрасли господствует стандартное мышление. Предложите любому рекламщику рассмотреть любой другой отрезок времени, и вы увидите, что он впадет в панику.

И вот наглый мальчишка по имени Джозеф Яффе не просто заявляет о том, что 30-секундная реклама при смерти. Он утверждает, что она уже умерла. Это не самое приятное известие для многих людей - ведь они могут лишиться средств к существованию.

Возможно, то, что мы наблюдаем сегодня, - панихида по 30-секундным роликам, за которой последуют похороны.

Конец господства 30-секундных роликов

Крупнейшие СМИ, самые известные рекламные агентства, богатые клиенты и гениальные идеи никогда больше не будут господствовать в маркетинговых коммуникациях, как это было на протяжении второй половины XX века. На смену традиционной рекламе в СМИ со всеми ее мифами, традициями, неофициальной иерархией, доходами и привилегиями приходят игры, реклама по требованию, маркетинг сообществ и контент, создаваемый потребителями, а также множество других, в большей степени отвечающих сверенным условиям, подходов. Вероятно, мы уже никогда не увидим такие телевизионные рекламные ролики, как «1984» Apple, просто потому, что такая реклама больше не соберет такого количества зрителей, да и сами зрители уже будут другими. Досадно, но такова жизнь. Нам остается только идти вперед.

Реклама изменилась, но многие рекламодатели все еще пытаются повернуть время вспять. В отличие от большинства других работ, авторы которых выражают тревогу, призывают руководителей компаний что-то сделать и требуют новых концепций и подходов, в этой книге представлены конкретные решения и подходы в таких традиционных областях, как реклама в СМИ, продвижение продуктов, PR-акции и директ-маркетинг. Иными словами, речь идет о «большой четверке» маркетинговых коммуникаций. Автор пишет о том, как можно решить проблемы уже сегодня. И это делает книгу Джозефа Яффе уникальной. На постановку проблемы автор тратит минимальное количество времени. В основном же он пишет о возможных путях ее решения и переосмыслении четырех краеугольных камней маркетинга (потребитель, бренд, реклама и рекламные агентства). Таким образом, книга указывает путь в будущее.

Книга, которую вы держите в руках, - «дорожная карта». Вы можете пользоваться этой картой уже сегодня, а не только в будущем.

Что делать?

Люди никогда не откажутся от своих приставок TiVo по тем же самым причинам, по которым они никогда не откажутся от автомобилей или устройств для открывания дверей в

гараже. Маркетинговые коммуникации изменились. Они будут меняться и дальше. Проблема не в том, будет ли меняться реклама.

Изменяются ли специалисты по рекламе - вот в чем вопрос! Кто-то сумеет перестроиться. Кто-то останется таким, как был. Кого-то приходится тащить на веревке или даже вести «в кандалах» в новый мир рекламы - такой, какой она может и должна быть. Многим не нравится происходящее. Они будут всячески отбиваться, визжать, вопить, ругать и критиковать эту книгу. Я подозреваю, что им совсем не понравится то, о чем пишет Джозеф Яффе, и прежде всего - о возможных последствиях для их будущего.

В этой книге представлено множество идей, данных, примеров, мнений и фактов. Но самое главное - в ней написана правда. Правда о том, что в действительности происходит в рекламном бизнесе. Правда о том, что уже изменилось. Правда о том, что еще не изменилось и что должно измениться.

Единственное, чего не хватает этой книге, - это перфорированных страниц, которые каждый специалист по рекламе мог бы вырвать из книги и развесить на стенах своего кабинета как напоминание о том, что «мы ведь уже не в Канзасе!» [2].

Сколько времени потребуется рекламодателям для того, чтобы измениться? И, что еще важнее, могут ли они измениться? Джозеф и я уверены в том, что после гибели 30-секундных роликов жизнь не остановится. Эта книга откроет вам дорогу в будущее.

Дон Шульц, почетный профессор Северо-Западного университета, Эванстон (штат Иллинойс)

Примечания

1. Лоуренс Уэлк (Lawrence Welk) - известный дирижер и популяризатор «музыки под шампанское»; с 1955 по 1982 год был ведущим музыкальной передачи на телевидении (прим. перев.).

2. Так девочка Дороти из сказки Ф. Баума «Мудрец из страны Оз» (русские читатели знают ее как Элли из сказки А. Волкова «Волшебник Изумрудного города») напоминала своему песику Тотошке, что в волшебной стране нужно вести себя несколько иначе, чем в обычной жизни (прим. ред.).

Предисловие автора

Все, что написано в этой книге, - мое личное мнение. И это хорошо. Сегодня мало кто высказывает свое мнение. Возможно, вы не согласитесь с моим мнением, но во всяком случае я заставлю вас покинуть прочную, надежную раковину, которую называют

КОМФОРТОМ.

Книга состоит из трех разделов.

Раздел I - «Проблема». Я сыплю соль на раны больной 30-секундной модели по двум причинам. Во-первых, всегда приятно пнуть мертвого льва. Во-вторых, если говорить серьезно, я думаю, что следует сформулировать проблему, объяснить ее причины и обсудить некоторые ее очевидные и неочевидные последствия.

Раздел II - «Решение проблемы: переосмысление четырех составляющих маркетинга». Я предлагаю вам переосмыслить четыре понятия: «потребитель», «брендинг», «реклама» и «рекламные агентства». Это необходимо для перестройки сознания и нашего *modus operandi*. Если мы поймем, как именно изменились потребители, нам будет гораздо легче найти новые способы установления контактов и укрепления взаимоотношений с ними. Далее я помогу вам разобраться в том, что правильно, что ошибочно и что должно измениться в мире брендов и рекламы. И, наконец, я введу в посудную лавку слона, этого традиционного хранителя бренда и создателя коммуникаций, каковым является рекламное агентство.

Раздел III - «Как изменить маркетинг и рекламу: десять новых подходов». Это «мясо и картошка» книги. В этом разделе обсуждаются десять смелых нетрадиционных подходов к изменению рекламной отрасли. Это Интернет и эмпирический маркетинг, мобильная телефония и музыка, маркетинг сообществ и контент в расширенном формате. Поскольку я сторонник универсального подхода и горжусь этим, я обратился за советом к десяти заслуживающим доверия специалистам в области коммуникаций. Их комментарии приводятся в конце каждой главы раздела. Я благодарю за ценный вклад в книгу следующих специалистов (в алфавитном порядке):

- Джейсона Девитта (Jason Devitt), исполнительного директора и президента Vindigo, Inc.;
- Джона Раджа (Jon Raj), директора по рекламе Visa;
- Дэвида Эпикеллу (David Apicella), старшего партнера и одного из креативных директоров агентства Ogilvy amp; Mother New York;
- Иена Бивиса (Ian Beavis), бывшего старшего вице-президента по маркетингу, планированию продуктов и PR, Mitsubishi Motors North America, Inc.;
- Карен Шульман (Karen Schulman), вице-президента по маркетингу, продажам и глобальным изданиям Electronic Arts (EA);

- Кевина Райана (Kevin Ryan), исполнительного вице-президента *Did-it.Com*;
- Криса Олдхауса (Chris Aldhous), креативного директора агентства Publicis London по работе с Hewlett-Packard в Европе;
- Ришада Тобаковалу (Rishad Tobaccowala), президента Starcom Media Vest Group;
- Роберта Гринберга (Robert Greenberg), председателя совета директоров, исполнительного директора и креативного директора R/GA;
- Чарльза Портера (Charles K. Porter), председателя совета директоров Crispin Porter + Bogusky.

Несколько важных замечаний

Читая книгу, вы заметите, что на ее страницах то и дело, иногда неожиданно, иногда нет, упоминаются несколько брендов. Уровень их развития таков, что они уже используют десять новых медиасредств и подходов к рекламе, о которых идет речь в разделе III. Создатели этих брендов поняли, что если они начали использовать приемы нового маркетинга, то вернуться на старые рельсы уже невозможно.

Я уверен, что для нашей отрасли, вынужденной вести тяжелую борьбу, эти десять медиасредств и новых подходов не просто позволяют сэкономить несколько долларов на маркетинговом бюджете, а играют роль спасательного круга. Если вы хотите выжить, то обязательно ухватитесь за этот спасательный круг.

В большинстве книг о бизнесе на 250 страницах 250 раз повторяется одна и та же идея. Их авторы, основываясь на нескольких предпосылках и используя малопонятные термины, подробно анализируют и растолковывают читателям проблему, но редко предлагают пути ее решения. Большинство книг о бизнесе - прекрасное снотворное.

В своей книге я попытался сделать упор на рекомендациях, активных действиях и практических подходах. Я сосредоточился на поиске решения проблемы и постарался сделать книгу занимательной, немного дерзкой и уж во всяком случае не скучной.

Я много потрудился для того, чтобы при чтении книги у вас не слипались глаза. Если я так или иначе задену ваши чувства, я готов от всего сердца... не извиняться. Любовь - жестокая штука. Я люблю свой бизнес и думаю о нем и о людях, которые в нем работают, и поэтому называю вещи своими именами.

Исходя из своих корыстных интересов, я постарался как можно чаще писать о некоторых моих клиентах, хотя я называю такие вещи публикациями о бренде и сурово

осуждаю тех, кто этим занимается.

И, наконец, я даю прогнозы на будущее. Если моим предсказаниям суждено сбыться, я призываю вас подписаться на мой бюллетень «Я же говорил!» (рассылка по электронной почте), в котором я буду бить в литавры, доказав, что был прав. Если же мои прогнозы окажутся безнадежно далекими от истины и никому не нужными, я призываю вас проявить человечность, забыть их и двигаться вперед.

ИДЕИ - ПЯТАЧОК ЗА ПАРУ, НЕ СКУПИСЬ, НАЛЕТАЙ!

Многие уверены в том, что идеи изливаются на нас бурным потоком, а потому самое важное - их реализация. тьфу на них! я уверен, что идеи встречаются столь же часто, как оазисы в пустыне. многие из них при более пристальном рассмотрении оказываются миражами, фальшивыми обещаниями колоссальных возможностей. Рекламные агентства вынуждены выдавать слишком много идей, не получая должного вознаграждения, и это еще одна ИНТЕРЕСНАЯ ТЕМА, К КОТОРОЙ МЫ ЕЩЕ ВЕРНЕМСЯ. А ПОКА Я ХОТЕЛ БЫ УВЕДОМИТЬ ВАС О ТОМ, ЧТО В ЭТОЙ КНИГЕ СОДЕРЖИТСЯ МНОГО, ОЧЕНЬ МНОГО ИДЕЙ. Я ПРИЗЫВАЮ ВАС ВОСПОЛЬЗОВАТЬСЯ ими. Более того, я не возражаю, если вы, зарабатывая себе репутацию, будете выдавать их за свои. прошу вас только об одном: каждый раз, когда вы будете использовать мою идею, зайдите на мой веб-сайт по адресу www.lifeafter30.com. чтобы пожертвовать \$1 (или столько, сколько вам подскажет сердце). Если хотите, вы можете даже нанять меня.

Раздел I

Проблема

* * *

ДЖЕКсонВИЛЬ, У НАС ПРОБЛЕМА.

Стоит только завести разговор со специалистом или участником любого делового форума, как вам придется выслушивать одни и те же жалобы по поводу неудач, связанных с использованием сетевой модели телевидения. Вы, вероятно, не раз слышали такие модные выражения, как «фрагментация аудитории» и «рост количества каналов сбыта» (я сам часто бормочу их во сне и поэтому знаю, что говорю), «расширение возможностей потребителей» и «потребитель мужского пола в возрасте от 18 до 34 лет, до которого трудно достучаться», «расцвет Интернета» и «приставка TiVo в роли Антихриста». Все это - кульминация процесса отмирания 30-секундных рекламных роликов.

В зависимости от того, какая именно «говорящая голова» или какой именно писака определяет настроение СМИ в тот или иной день, вы наверняка можете услышать безапелляционные утверждения о том, что в ближайшем будущем 30-секундные ролики никуда не денутся, хотя, несомненно, изменятся. И, наоборот, если вам доведется заглянуть в пыльную кладовку в своем рекламном агентстве, где хранятся веники и швабры (ее еще иногда называют отделом новых медиасредств), вы, возможно, услышите о том, что 30-секундные ролики отжили свое (но, может быть, это просто урчание пылесоса Swiffer?). [Вот вам первая бесплатная скрытая реклама.]

В недавнем опросе ведущих специалистов рекламной отрасли, выполненном в 2004 году Американской федерацией рекламы, приводятся абсолютно противоречивые высказывания респондентов о тенденциях развития рекламы. С одной стороны, по мнению большинства опрошенных, распространение нетрадиционных рекламных форматов (обусловленное, в частности, появлением таких цифровых видеозаписывающих устройств, как TiVo) приведет к изменению рекламы. С другой стороны, участники опроса скептически высказываются о новых технологиях. Результаты опроса можно трактовать двояко. (1) Маркетинговое сообщество разделилось на тех, кто готов принять нетрадиционные формы маркетинга, и на тех, кто боится изменений. (2) Вторая трактовка, достойная порицания, такова: «За включение телевизионной рекламы в рекламный бюджет пока еще никого не увольняли». Другими словами, большинство маркетологов по-прежнему обеими руками держатся за телевизионную рекламу, так как считают, что правильно оценивают альтернативы, полагая, что они не представляют угрозы. Они ошибаются. Руководителей маркетинговых отделов увольняют быстрее, чем Дональд Трамп успевает произнести: «Вы уволены». Их проблема в том, что они полагаются на так называемый безопасный выбор.

Поэтому, беседуя с фанатиками маркетинга эпохи new age, я начинаю танцевать на могиле 30-секундных роликов и петь аллилуйю; выступая же в зале, где собрались специалисты по традиционному маркетингу и/или представители традиционных СМИ, я как попугай твержу, что в ближайшем будущем 30-секундные ролики никуда не денутся. Таким

образом, я проявляю подобострастие и инстинкт самосохранения (в конце концов, я люблю получать деньги и ненавижу, когда на меня нападают).

Однако пришло время, когда я должен покинуть свою пыльную кладовку и решительно заявить: 30-секундные рекламные ролики (по крайней мере в том виде, в каком они существуют сегодня) либо уже умерли, либо умирают, либо полностью утратили смысл. Выбор точной формулировки я предоставляю читателю.

Тому, кто уверен, что в ближайшем будущем 30-секундные ролики никуда не денутся, скорее всего, нужно попытаться понять, что, собственно, следует считать ближайшим будущим. Мы можем заключить пари на то, что произойдет быстрее: исчезнут 30-секундные ролики или они потеряют работу.

Когда-то некоторые специалисты были уверены в том, что в ближайшем будущем ничего не случится с черно-белым телевидением. Действительно, кое-где черно-белые телевизоры существуют до сих пор. Я думаю, сегодня они продаются в отделе антиквариата на аукционе eBay.

В общем, главная мысль такова: сегодня маркетинговые коммуникации пребывают в полном раздрае. Отношения клиентов и рекламных агентств (как в нравственном, так и в деловом смысле) из рук вон плохи. В поставщиках рекламы нет недостатка, и консультанты, выбирающие победителей на «выставках собак и пони» в современном бизнесе называют таких людей, как я, разными нехорошими словами. Мэдисон-авеню лишилась былого великолепия и перестала быть центром мира рекламы, страдающей грехом инцеста.

Слухи об изменениях начали распространяться довольно давно, но и по сей день многие маркетологи продолжают тянуть на себя хорошо знакомое, вселяющее чувство уверенности одеяло, на котором проступают слова «Деньги вперед!». А ведь это одеяло такое грязное и истрепанное, оно покрыто плесенью и изъедено молью.

Сейчас, если вы раздумываете о том, что делать: наняться волонтером в какой-нибудь благотворительный фонд и отправиться в Африку или сразу повеситься, - глубоко вдохните и расслабьтесь: все будет хорошо. Нет, правда, все будет великолепно, только для этого потребуется немного подождать и много потрудиться. Вам придется забыть о своем «эго» и работать чуть больше (и немного иначе), чтобы оказаться в новом месте, там, где вас ждут новые возможности.

Я уверен, что время, в которое мы живем, - лучшее время для рекламного бизнеса. Перед нами открываются безграничные возможности. Но для того, чтобы их использовать, нужно отказаться от предубеждений, политических альянсов и «феодалных поместий». Сопrotивляться изменениям бесполезно, а для того, чтобы не потеряться в прекрасном новом мире, нужно уметь рисковать.

Глава 1

Конец СМИ

Тот, кто стремится к постоянному успеху, должен меняться.

Никколо Макиавелли

Если вы знаете людей, уверенных в том, что СМИ - это жизнеспособный бизнес, пожалуйста, дайте им почитать эту книгу. Продолжающаяся фрагментация и рост количества точек взаимодействия СМИ с потребителем, а также возможность выбора контента затрудняют доступ к массовой аудитории и разрушают ее целостность.

Зачем вообще обращаться к массовой аудитории, если сейчас почти не осталось массовых товаров? Сегодня, когда в среднем супермаркете покупателей дожидается более 40 тыс. наименований товаров (по данным MSNBC), массовыми остаются только безумие, путаница и шумиха.

Даже Coca-Cola - бренд, который когда-то был предметом поклонения, сегодня уже не такой массовый, каким был раньше. На обложке журнала Business Week (от 20 декабря 2004 года) очень вовремя появился заголовок: «Главная проблема - исчезновение однородности». Если Кока выпускает такие напитки, как C2, Diet Coke, Diet Coke with Lemon, Classic Coke, Cherry Coke и Vanilla Coke, а также минеральную воду Dasani и т. д., можно считать, что диверсификация продуктовой линии опережает сегментацию потребительского рынка.

Бренд Кока когда-то был неуязвимым. Компания Pepsi на деле доказала потребителям, что ее газировка, подкрашенная жженым сахаром, вкуснее, но это никого не волнует. Сегодня по ряду причин это заметили, и Pepsi уже дышит в затылок Кока. Это можно объяснять по-разному, но главное отличие между этими компаниями заключается в том, как они группируют и борются за потребителей, используя сочетание приемов старого и нового маркетинга.

Эл Раис и Джек Траут говорили о позиционировании самых запоминающихся брендов,

но я не думаю, что они когда-нибудь задумывались о том, что **самое легкое** - это выбрать бренд Colgate среди других зубных паст, а самое трудное - выбрать конкретную марку зубной пасты colgate. ведь есть и Colgate Total Plus Whitening, и Colgate Total, и Colgate Total Advanced Fresh («максимальная свежесть»), и Colgate 2 in 1 Icy Blast Whitening, и Colgate 2 in 1 fresh mint («свежесть мяты»), и Colgate Total Advanced Fresh 2 in 1, и Colgate Herbal White («отбеливающая на травах»), и Colgate Sensitive Maximum Strength plus whitening, и Colgate baking soda amp; peroxide whitening with tartar control brisk mint paste («для удаления налета и отбеливания со вкусом мяты»), и colgate baking soda 81 peroxide whitening with tartar control Frosty mi nt striped gel («С ПИТЬЕВОЙ СОДОЙ И ПЕРЕКИСЬЮ ВОДОРОДА»), И colgate baking soda amp; peroxide clean mint, И colgate 2 in 1 klds toothpaste and mouthwash, и colgate Barbie Sparkling Bubble Fruit toothpaste^], и Colgate LooneyTunes Bubble fruit, WhiteMint and Berrylicious [2], и Simply White Advanced Whitening Toothpaste, и Colgate Max Fresh («максимальная свежесть»), и Colgate Fresh Confidence, и Colgate 2 in 1 whitening («отбелибающая»), и Colgate Sparkling White Cinnamon Spice («со вкусом корицы»), и Colgate Sparkling White Mint Zing, и Colgate Sensitive Maximum Strength plus whitening, и Colgate tartar control plus whitening gel cool mint gel, и colgate tartar control plus whitening Crisp Mint paste, и Colgate Platinum whitening mild mint, и Colgate Platinum whitening wither mint, и Colgate tartar controlwith baking soda amp; peroxide fresh mint, и colgate cavity Protection Great Regular Flavour, и Colgate Cavity Protection WINTERFRESH GEL!

Я ДУМАЮ, ЧТО ДОСТОЙНОЙ НАГРАДОЙ АВТОРАМ ЭТОЙ ТОВАРНОЙ ЛИНИИ СТАЛ БЫ БЕСПЛАТНЫЙ БИЛЕТ ДО ПСИХУШКИ ГДЕ-НИБУДЬ ЗА ГОРОДОМ (В ОДИН КОНЕЦ).

Неужели вы думаете, что компания PepsiCo случайно объявила в марте 2005 года о повторном внедрении на рынок диетической колы Pepsi One, в которой будет содержаться ровно на одну калорию больше, чем выйдет телевизионных рекламных роликов в рамках продвижения продукта? (Подсказка: Pepsi One содержит всего одну калорию.) Вряд ли. Рекламная кампания будет включать событийный маркетинг (см. главу 14), ролики в Интернете (см. главы 11 и 15), а также нетрадиционные приемы (например, торговые карточки). Должно быть, в компании читают такие книги, как моя!

Вместо того чтобы присмотреться к растущему количеству альтернатив - нишевому программированию, маркетингу мобильной телефонии и игровому маркетингу, рекламодатели продолжают отслеживать потребности потребителей, наживаться на их нуждах и предаваться лени. По ряду причин гораздо удобнее считать, что в любое время

можно достучаться до максимального количества потенциальных покупателей.

Своим происхождением массовый маркетинг обязан необходимости продавать массовые товары, производимые в условиях промышленной революции (вспомним фордизм - детище Генри Форда). Сегодня все решает **информационная революция**, но это трудно заметить, наблюдая за развитием маркетинга и видя дефицит инновации в рекламной отрасли. Спрос (потребители) необратимо изменился. Предложение (маркетинг и реклама) остановились в развитии. Этот разрыв необходимо ликвидировать.

Единственной оставшейся (да и то сомнительной) опорой массового маркетинга остается Суперкубок по американскому футболу (вспомним рекламный ролик под названием «1984»), но и он тоже постепенно деградирует, превращаясь в инструмент «маркетинга отчаяния» (как я это называю). Рекламодатели используют его в надежде на кратковременный успех. В 2005 году рекламодатели заплатили за демонстрацию 30-секундного ролика рекордную сумму (\$2,4 млн), полагая, что история повторится и можно будет еще раз пустить пыль в глаза.

Безусловно, слухи об эффективности размещения рекламы во время трансляции матчей Суперкубка возникли не на пустом месте. Хотя реклама транслируется только на протяжении футбольного матча, но увеличению частоты показа способствуют повторы в выпусках новостей, газетные статьи, а также обычные PR-трюки делают Суперкубок рекламной Меккой. Добавьте к этому эффект автомата с газировкой (его недавно узурпировала кабельная сеть HBO под лозунгом «Это не телевидение, это HBO!»), и вы получите крепчайший коктейль, который буквально валит с ног! В последнее время воздействие рекламы, транслируемой во время Суперкубка, помогает усилить и Интернет (после завершения мероприятия зрители пересылают рекламные ролики своим коллегам и друзьям). Свой вклад вносят и CBS и AOL, призывая аудиторию голосовать в Сети за лучшие ролики, транслирующиеся во время большого рекламного шоу под названием «Суперкубок». Значение пачки билетов на матч для тех, кто занимается рекламой, трудно переоценить. Но как измерить воздействие того или иного рекламного ролика? В показателях эффективности и продуктивности? При помощи коэффициента окупаемости инвестиций? Каким образом можно оценить качество воздействия рекламы, ежегодно демонстрируемой на главной спортивной арене Америки, и его эффективность в денежном выражении?

Я попросил нескольких специалистов объяснить причины эффективности рекламы, транслирующейся во время Суперкубка по американскому футболу. Чаще всего они указывали на ее последовательность и связность. Другими словами, как лучше представить новую идею или бренд, запустить новый продукт или продуктовую линию в начале

процесса, который, как путешествие, имеет и конец? Можно сделать это в форме послания рынку (включая Уолл-стрит). Вспомним, как такой бренд, как Reebok, принял творческую эстафету от своего главного конкурента Nike с его знаменитым рекламным роликом с «Терри Тэйт» (хотя непонятно, почему компания Reebok отказалась от него).

В данном случае имеет место конфликт интересов. Как вы думаете, сколько раз рекламное агентство BBDO, занимающееся рекламой Суперкубка, уговаривало своих клиентов, используя такие примерно обещания: «Эй вы, в FedEx, подумайте, какое великолепное рекламное послание! Какое преимущество вы получите перед UPS! А чтобы наверняка добиться успеха, можно использовать какого-нибудь звероподобного иностранца!» Просто терроризм какой-то!

Возникает несколько вопросов.

Если около половины аудитории Суперкубка составляют женщины, как это отразится на эффективности рекламы такого бренда, например, как Gillette? Возможно, с точки зрения качества аудитории, Суперкубок является не таким уж «супер», как принято считать.

И действительно ли это событие года позволяет максимально использовать потенциал рекламы с точки зрения креатива? Или это просто иллюзия, вызванная колоссальной передозировкой Kool-Aid? Почему всплеск креативности должен происходить лишь раз в году? Почему она не работает круглый год? Всего лишь за год мы проделали путь от борделя в Техасе (2004 год) до хижины в прериях (2005 год), но ни там, ни там креативность даже не ночевала.

В докладе американской Национальной ассоциации рекламодателей отмечается, что около трети участвовавших в опросе представителей крупнейших компаний считают, что рекламные агентства заражены «креативным высокомерием». Не является ли оно причиной роста издержек производства - особенно затрат на создание рекламы, транслируемой во время Суперкубка?

Задумайтесь над тем, почему ролики, транслируемые во время Суперкубка, считаются лучшей рекламой всех времен и народов? Почему большинству из них уже 10 лет и больше? (Не следует ли принять закон, запрещающий показ рекламного ролика «1984» Apple после 2084 года?) Что можно сказать об отрасли, в которой такая «однодневка», как «1984», становится главным источником средств к существованию, а то, что делается в остальные 364 дня в году, ничего не приносит?

А теперь давайте подумаем о том, что на самом деле представляет собой аудитория Суперкубка. Это компания подвыпивших зрителей, и вероятность того, что, посмотрев рекламу, они на следующий же день побегут покупать автомобиль или яхту, равна шансам Пита Роуза еще раз завоевать «три короны» [3]. Учитывая это, можно ли говорить об

эффективности вложений в рекламу, транслирующуюся во время Суперкубка?

Причиной истерии, связанной с массовой рекламой, является то, что она не имеет главного оружия - возможности выбирать. Дело в том, что 30-секундные рекламные ролики до сих пор живы только благодаря неправильной методологии маркетинга, которая продолжает использоваться потому, что ее приверженцы боятся признать очевидное: то, что все играют по плохим правилам, вовсе не значит, что так и должно быть. Того, что происходит, быть не должно. Реклама неэффективна. Пришло время сделать шаг в сторону и дать дорогу множеству альтернатив.

Я не уверен, что те, кто работает в СМИ, отличаются глубоко укоренившейся склонностью к зависти, заставляющей их постоянно сравнивать охват своей аудитории с охватом аудитории конкурентов. Но, конечно, приятно сознавать, что можешь заставить мужчин и пожилых женщин покупать женские прокладки (просто потому, что та или иная кампания оказалась нацеленной на охват более широкого сегмента, чем потребители конкретной возрастной категории).

В общем, все дело во внутренней установке, в соответствии с которой то, что все играют по одним и тем же плохим правилам, автоматически делает эти правила хорошими, потому что с ними согласны абсолютно все.

Методология Nielsen, в основе которой лежат 15-минутные отрезки времени, приводит к вопиющему завышению рейтингов контента и занижению рейтингов рекламы. Руководители рекламных агентств время от времени выдвигают дикие и странные требования дать им поминутные рейтинги (должно быть, эти цыплята воображают себя настоящими мачо), компания продолжает изо дня в день делать то же, что и вчера, делая вид, что ничего страшного не происходит.

На сайте Nielsen на часто задаваемый потенциальными пользователями вопрос помещен следующий ответ: «Мы можем попросить вас вести дневник, установить в вашем доме телевизионный счетчик или ответить по телефону на несколько вопросов».

Эти 3 методологических подхода, ориентированные на пассивных домоседов, заставляют вспомнить о героях фильма «Тупой и еще тупее» (можно домыслить и еще одного героя фильма - самого тупого).

Подход первый: дневник

«Сегодня я провел в коматозном состоянии 5 часов, сидя на своем роскошном диване, но в 2 часа ночи, выйдя из транса и вытерев стекавшую из уголка рта слюну, вспомнил о множестве стоящих передо мной задач. Я дал самые низкие интуитивные оценки передачам, которые я видел, пока спал».

Подход второй: телевизионный счетчик

Многие из нас недоумевают: почему прошло так много времени, пока телевизионная приставка TiVo вошла в моду? Некоторые считают, что это было связано с тем, что ее использование потребовало радикального изменения поведения за очень короткое время. Исходя из первого подхода, следует признать разумным, что если на большинстве видеомagneтофонов постоянно высвечиваются цифры 12:00, то даже самые прилежные зрители небезгрешны, когда дело доходит до отчетов о просмотре телепередач.

Подход третий: телефонные опросы

Этот подход ориентирован на тех же инертных и ленивых зрителей, что первые два, но имеет одно «преимущество»: как правило, люди склонны давать ответы, позволяющие им казаться умнее, чем они есть на самом деле.

К счастью, не за горами время, когда нам начнут имплантировать микросхемы со встроенной глобальной системой навигации и определения местоположения (GPS), которые позволят рекламодателям оценить истинное значение рекламного послания.

Я обещаю, что когда это время наконец наступит, то я всем пришлю открытки с Галапагосских островов.

Примечания

1. Права на бренд barbie и связанные с ним торговые марки и дизайн принадлежат компании Mattel, Inc. и используются по лицензии (прим. автора).

2. Права на мультсериал Looney Tunes и все его персонажи принадлежат Warner Bros. Entertainment Inc. (прим. автора).

3. Пит Роуз (Peter Edward «Pete» Rose Sr.) (род. в 1941) - в прошлом известный игрок и менеджер Высшей бейсбольной лиги; с 1963 по 1986 год играл за Cincinnati Reds. Трижды становился победителем самых престижных соревнований по бейсболу (прим. перев.).

Глава 2

Что убивает 30-секундные рекламные ролики?

Я не буду утомлять вас обычными статистическими данными о том, с каким количеством рекламных посланий ежедневно приходится сталкиваться рядовому потребителю (как мне говорили - с 3225). Достаточно сказать, что от рекламы (товаров для беременных женщин, средств от головной боли и даже могильных плит) никуда не скрыться.

Слишком много шума

На самом деле мы имеем дело с проблемой более серьезной, чем проблемы с потребителями, вызванные «бомбардировками» рекламных посланий. Главная проблема состоит в том, что потребителям надоело терпеть тайный сговор между рекламой и контентом. Медленно, но верно допустимые границы между контентом и рекламой стирались, и вот наконец процесс апогея. Немыслимо долгие рекламные паузы в утренних «разговорных» радиопередачах буквально подталкивают потребителей к переключению на другие частоты. На телевидении рекламные блоки продолжительностью не менее 4 минут и предсказуемость их размещения (сразу после титров в начале передачи и после эпизодов следующей серии фильма) гонят потребителей в душ. Поисковый маркетинг (курица, несущая золотые яйца) - так называемый органический поиск - сегодня превращается в платный поиск.

Долгое время рекламодатели пребывали в уверенности, что, если они постоянно будут вбивать одну и ту же мысль в головы потенциальных потребителей, те в конце концов внемлют их призывам. Конечно, сами они объясняют свои действия несколько иначе - они говорят о **частоте показов и усилении воздействия на потребителей** (а не о **бомбардировке рекламой и идеологической обработке**).

Некоторые самовлюбленные визионеры от СМИ намеренно обращают внимание на такую серьезную проблему, как шумная навязчивая реклама, чтобы подчеркнуть необходимость постоянных атак потребителей «комплексными» рекламными посланиями в соответствии со следующим сценарием.

Пробуждение. Радиоприемник с будильником наигрывает приятные мелодии (перемежающиеся рекламой).

Утренняя чашка кофе. Потребитель читает газеты, чтобы узнать новости.

По дороге на работу. Потребитель читает газету или слушает радио, а также получает хорошую дополнительную порцию средства для промывки мозгов - рекламу на билбордах.

На работе. Телевизор, работающий с выключенным звуком, и кипы газет в комнатах отдыха. Для тех, кому этого мало, есть Интернет и радио.

По дороге с работы. Как вы уже догадались, потребитель снова слушает радио и читает газеты и журналы; это делает дорогу домой более приятной.

Вечером. Вечером господствует прадедушка всех СМИ - телевизор. Так много передач, которые нельзя пропустить!

Осторожно! Если вы решили, что это и есть комплексный маркетинг, вы ошибаетесь. В худшем случае это отдельные вылазки, в лучшем - пальба из пушек по воробьям.

Вот еще один, другой, сценарий.

Пробуждение. Радиоприемник с будильником грубо будит свою жертву (через несколько секунд вы нажимаете на кнопку будильника, а радиоприемник сбрасываете с тумбочки или просто запускаете им в стену).

Утренняя чашка кофе. Она по-прежнему обязательна, но утопический сценарий спокойного чтения газеты отменяется. Лучший фон - телепередача. Дополнительный источник новостей - Интернет.

По дороге на работу. Вы слушаете радио, но, как только начинается трансляция рекламы, переключаетесь на другую волну (вот почему в радиоприемниках предусмотрена возможность предварительной установки программ).

На работе. Интернет - постоянно функционирующее СМИ.

По дороге с работы. См. «По дороге на работу». (Напомним, что передачи - это хорошо, а реклама - плохо.) **Вечером.** Пульт дистанционного управления позволяет ловко манипулировать более чем 300 телеканалами; как правило, смотреть совершенно нечего, за исключением передач канала НВО, на котором не транслируются рекламные ролики.

Результаты исследований компании Knowledge Networks, опубликованные в декабре 2004 года, показывают, что 47 % зрителей во время просмотра или после окончания передачи переключаются на другие каналы, чтобы пропустить рекламу. В 1994 году доля таких телезрителей составляла всего 33 %. Последний бастион навязчивой рекламы - компания Nielsen - с октября 2005 года планирует ввести поминутные рейтинги телевизионных рекламных роликов. Но я подозреваю, что эта инициатива, как обычно,

сойдет на нет, потому что компания наверняка столкнется с непредвиденными трудностями и проволочками. В любом случае скоро мы сможем определить (по крайней мере теоретически), смотрят ли потенциальные зрители рекламу. Иными словами, переходя на язык метафор, **дерево упало, но услышал ли это кто-нибудь** ? Нет никаких гарантий того, что рекламное послание будет получено. Результаты упомянутого выше исследования показывают, что доля зрителей, отвлекающихся от просмотра телепередач, которые идут в прайм-тайм, на разговоры, еду, чтение и Интернет, увеличилась с 67 % в 1994 году до 75 % в 2004 году.

Рекламная шумиха, характерная для любого СМИ (количество рекламы во время просмотра телепередач, слушания радио, чтения и работы в Интернете), воспринимается как белый шум. Благодаря множеству так называемых комплексных медиасредств, которые пытаются навязать своим клиентам рекламные агентства, положение еще более усугубляется: белый шум становится серым.

Потребители или выстраивают линии обороны, или учатся избегать врага, отключаться, или игнорировать Мэдисон-авеню, и прорывают линию рекламного фронта.

В соответствии с удручающими данными, представленными на рис. 2.1, вероятность запоминания рекламируемого бренда резко и, судя по всему, необратимо снизилась. Если у вас большое сердце, то вам повезло: мои данные ограничиваются 2000 годом.

В декабре 2004 года информационное агентство Reuters передало выступление исполнительного вице-президента по исследованиям и планированию компании CBS Дэвида Полтрака. Он убеждал нас, что цифровые видеозаписывающие устройства не создают угрозы рекламе, как думают некоторые специалисты. Он утверждал, что результаты **собственных** исследований компании (якобы беспристрастных) показывают, что зрители, которые смотрят передачи в записи, в среднем тоже запоминают 2 рекламных ролика и 1 бренд - столько же, **сколько и те, кто смотрел передачи «вживую»** . Это абсурд! Прежде всего данные исследований показывают, что цифровые видеозаписывающие устройства ничем не хуже «живого» телевидения. Это замечательно, но сколько ни умножай на ноль, получишь ноль. Далее Д. Полтрак признает, что пытаться понять, какой именно бренд и какую рекламу запомнят зрители в тот или иной вечер, - это все равно, что играть в лотерею, причем респонденты вряд ли вспомнят, что представляет собой рекламируемый продукт. Вообще, Д. Полтраку стоило бы задуматься о переименовании занимаемой должности. Мне кажется, она

должна называться «исполнительный директор по заключению пари и азартным играм».

**Рис. 2.1. Динамика количества телезрителей,
сумевших назвать бренд, рекламируемый в вечерней передаче,
на следующий день после просмотра**

Боб Гринберг из R/GA говорит о переднем и заднем плане рекламы. Он считает, что в случае использования обоих этих планов мы сможем преодолеть первое препятствие, то есть сможем представить рекламное послание **аудитории в целом** (а не только **своей аудитории**). Здесь на сцене появляется креативность, но...

Креативность (надувательство)

При отсутствии шансов на прорыв возникает отвратительная пустота: мы безуспешно пытаемся казаться милыми и забавными.

Печально известный Суперкубок 2004 года (помните сюжет о «неполадках в гардеробе»?) был **единственной надеждой** Мэдисон-авеню, **но она профукала и его**. Я поднимаю этот вопрос только потому, что считаю Суперкубок своего рода точкой отсчета или моментом истины - это развилка на дороге в будущее, определяющая роль 30-секундных роликов в рекламе. В славной истории Мэдисон-авеню Суперкубок стал поворотным пунктом, который я считаю началом конца.

Уроки Суперкубка 2004 года, так и не ставшего событием, таковы.

- На будущих Суперкубках не будут приветствоваться семьи, особенно с детьми.
- Мэдисон-авеню считает нас непроходимыми тупицами.
- Даже выдвигая тезис о необходимости охвата массовой аудитории, маркетологи настаивают на обращении к небольшим сегментам, например потребителям с нарушением эрекции, доля которых в общем количестве зрителей не превышает 5 %.

- Обещание креативного совершенства - пустые слова. Действительно, на Суперкубке 2005 года я не заметил ничего, что свидетельствовало бы об ошибочности моего мнения - все те же банальные, совершенно безопасные, неестественные, приторные до тошноты попытки ублажить как Национальную футбольную лигу, так и Федеральную комиссию по связи.

Примеров использования двойных стандартов сколько угодно. Говорить о «вторжении темных сил» (цитата из печатной рекламы) в рекламе художественного фильма «Константин» - можно, и показывать родителей, объясняющих ребенку, что такое четырехчасовая эрекция, сразу же после рассказа о проблеме энуреза у детей (реклама средства от нарушений эрекции Cialis) - можно, а демонстрировать сюжет о «неполадках в гардеробе» в ролике Budweiser или задницу Микки Руни [1] (удивительно хорошо сохранившуюся, учитывая его возраст) в рекламе Airborne, а также страсть Линкольна (учитывая роль Церкви в государстве) - нельзя.

В 2004 году Американская федерация рекламы опубликовала данные, отражающие отношение лидеров бизнеса к критике креативности (или ее отсутствию). На рис. 2.2 наглядно показано, насколько серьезно изменилась ситуация в 2004 году по сравнению с 2003 годом. Проблемы СМИ отодвинулись на третье место, уступив место проблемам, решаемым при помощи правого полушария человеческого мозга. Даже проблема окупаемости инвестиций оказалась оттесненной на задний план проблемой установления связи с потребителями.

Таким образом, суровая реальность такова, что реклама становится все дальше от креативности. Выводы вы можете сделать сами.

Рис. 2.2. Главные проблемы рекламного бизнеса

Сегодня потребитель не так глуп, как вчера

Времена спасительных берегов сериала «Остров Гиллигена» (несмотря на то что телесериал возвращается на канал TBS в качестве реалити-шоу) и дни, когда рекламное послание могло быть доставлено в большинство американских домов с помощью одного-единственного эпизода из фильма «Я люблю Люси», давно прошли, и, к счастью, **мы получили за них хорошую цену**.

Сегодняшние потребители не просто ставят под сомнение то, что им не нужно,

неинтересно или неприятно, но открыто отвергают это.

Несколько лет назад мой десятилетний племянник спросил, чем я зарабатываю себе на жизнь. В то время я работал в рекламном агентстве и поэтому ответил, что занимаюсь рекламой. Тогда племянник спросил, что написано в титрах, мелькающих в конце каждого ролика. Я объяснил, что это официальные уведомления, а также различные условия и оговорки, необходимые для показа рекламы. Мальчик задумчиво посмотрел на меня, помолчал и задал еще один вопрос: почему я работаю в отрасли, в которой, чтобы заработать себе на жизнь, приходится постоянно врать?

Удивительная проницательность для ребенка, который проводит гораздо больше времени в Интернете и за игровой приставкой, чем перед экраном телевизора. Это человек, растущий в мире информации, и он видит продавцов насквозь.

Слишком много денег пускается на ветер

«...Но это работает». Конечно, работает. Никто не ставит под сомнение тот факт, что если в телевидение инвестируются сотни миллионов долларов, то объем продаж рекламируемой продукции возрастает. Но ведь вопрос в том, **насколько эффективны эти вложения и какая их часть расходуется по назначению** .

Джон Уонамейкер не только открыл первый в США универмаг, но и широко использовал рекламу для продвижения и мерчан-дайзинга своих товаров. Это он произнес фразу, ставшую впоследствии знаменитой: «Я знаю, что половина денег, вкладываемых в рекламу, тратится впустую, только не знаю, какая именно половина». Более чем через 100 лет еще один пионер розничной торговли, Джефф Безос, заметил, что, «отказавшись от вложения средств в телевизионную рекламу, мы сможем диктовать [то есть занижать] цены». Хотел бы я знать, сколько исполнительных директоров или директоров по маркетингу компаний из списка Fortune 500, знающих высказывание Дж. Уонамейкера, могли бы повторить от своего имени слова Дж. Безоса.

Сегодня мы по-прежнему не знаем, какая именно половина рекламных денег тратится впустую. Зато мы понимаем, что на ветер выбрасывается гораздо больше 50 % рекламного бюджета; слова превратились в печально известный стандарт. К сожалению, слова Дж. Уонамейкера отражают только половину серьезной проблемы - проблемы эффективности зачисления рекламных долларов в 30-секундные ролики типа «Привет, Мария!».

В эпоху обязательной отчетности вся ответственность ложится на консультантов (всех, кроме меня) и специалистов по поставкам (которые, честно говоря, не способны распознать

хорошую идею, если она ничего не стоит). Поэтому каждый должен задуматься о том, насколько эффективно использование надоедливых, как комары, 30-секундных рекламных роликов для информирования потребителей, их убеждения и воздействия на их память.

Примечание

1. Микки Руни (mickey rooney) (род. в 1920) - американский киноактер (прим. ред.).

Глава 3

«Массовые убийства»: виновата ли реклама?

Ничто не «убивает» плохой товар быстрее, чем хорошая реклама. Эти девять слов заимствованы мною из лексикона Мэдисон-авеню. Их то и дело произносят те, кто никогда не снимает темные очки (если агентство теряет важный заказ или когда готовится отчет о том, что было бы, если бы...).

Это классическое оправдание в случаях, когда прекрасная креативная идея или ее реализация приводят к результатам, прямо противоположным ожидаемым, то есть когда объем продаж рекламируемого товара не растет, зато растут счета рекламного агентства. Прекрасный пример - история Pets.com [1], но примером может служить и история рекламной отрасли в целом (этого сумасшедшего дома).

Каждую неделю я бегло просматриваю в специализированных изданиях раздел «Заказы в шутку», чтобы найти что-то свежее. Я всегда задаю себе вопрос: почему в издании помещена информация о том или ином заказе? Иногда это почти не имеет отношения к рекламным агентствам и создаваемой ими рекламе. Назначение нового директора по маркетингу обычно означает переход к новому *modus operandi*. Парадокс в том, что в этот момент политические идеалы клиента и агентства оказываются наиболее близкими. Многие креативщики уверены в том, что блестящие идеи может родить кто угодно (до тех пор пока этих идей не потребуют от них самих), а директора по маркетингу твердо убеждены в том, что известные агентства делают замечательную рекламу (пока сами не начинают искать нужное агентство).

Как правило, рекламные агентства становятся жертвами права наследования, но часто

попадают и в ловушку ложных представлений (когда произносят фразу из девяти слов, с которых начинается эта глава). Поэтому я не понимаю, почему, зная о том, что товар плохой, при заключении контракта на первое место ставиться вопрос о правах на рекламу.

Кроме того, мне не дает покоя одно вытекающее отсюда обстоятельство: если ничто не «убивает» плохой товар быстрее, чем хорошая реклама, **то как быть с хорошими товарами и плохой рекламой** ? Пойдем дальше и спросим себя: а что, собственно, мы считаем **плохой** рекламой?

Попробуем переименовать Всемирную паутину (World Wide Web) во Всемирное «Вау!» (World Wide WOW) [2]. Недавно AOL захотела насладиться плодами чувственного брендинга. Компания использовала узнаваемый образ Бегущего Человека в двух первых рекламных роликах, которые транслировались во время церемонии вручения наград Американской киноакадемии за 2004 год. В лучшем из них был снят киборг [3], а во втором в довольно неожиданном виде предстала Шэрон Стоун.

Хотя слоган AOL «Настолько прост в использовании, что по праву является номером один» требовал хорошей дозы стимулятора, это была банальная реклама, имеющая целью привлечение большого количества новых пользователей Сети. Затем компания AOL резко изменила тактику и перешла от рекламы, делающей акцент на продукте, к рекламе, на 100 % сфокусированной на бренде. Создавалось впечатление, что AOL полностью игнорировала тот факт, что в Интернете **новички всегда останутся новичками** , точно так же, как Джордж-младший всегда будет ребенком для Джорджа-старшего.

Вероятно, в данном случае следовало **отказаться** от удобной рекламы бренда и вернуться к рекламе продукта («денежной коровы»). Капитал бренда AOL - это в том числе способность пользователей постоянно использовать сайт компании и ее адрес электронной почты, но сегодня привлекательность AOL обусловлена ее фирменным, особым оригинальным контентом, поддерживаемым такими «бумажными» изданиями, как People, или уникальными возможностями First Look, которые сегодня пользуются огромной популярностью у представителей элиты отрасли музыки и развлечений. Почему это не было отражено в рекламе?

Не потому ли, что агентство не поняло, что старые, удобные и привычные приемы уже не работают, или потому, что клиент не возражал против того, чтобы вкусить запретный плод из телевизионного Эдема? В результате на рекламе стоял штамп «CRM», а не «CBS» [4].

При прочих равных условиях реклама должна работать, а потрясающая реклама должна работать очень хорошо. Ключевым здесь является слово **должна** , и поэтому возникают три вопроса.

- Работает ли вообще (или еще) традиционная реклама бренда?
- Работает ли вообще (или еще) телевизионная реклама?
- Работает ли вообще (или еще) реклама?

Поэтому, когда вы в следующий раз будете просматривать раздел «Заказы в шутку», учитывая, что «право наследования» утратило силу, подумайте о том, почему эти заказы предлагают в шутку - из-за плохого продукта, плохой рекламы или просто плохого подхода? Возможно, через некоторое время знаменитое изречение будет звучать так: **ничто не «убивает» плохой товар быстрее, чем реклама** . Точка.

Примечания

1. pet.com - разорившаяся электронная компания, занимавшаяся продажей товаров для животных (прим. ред.).

2. Игра слов: www (World Wide Web) - Всемирная паутина, World Wide WOW - Всемирное «Вау!» (прим. ред.).

3. Киборг (bionic man) - герой телесериала «Человек, который стоил 6 миллионов долларов» (The Six Million Dollar Man); сериал демонстрировался на ABC с 1973 по 1978 год (прим. ред.).

4. Игра слов: crm (client relations management) - управление взаимоотношениями с клиентами, CBS - американская телекомпания (прим. ред.).

Глава 4

Порочный круг

Назойливость рекламы, креатив, изменившийся потребитель и, собственно, эффективность 30-секундных рекламных роликов - вот четыре фактора, которые, каждый по отдельности и все вместе, создают массу проблем в области коммуникаций.

Мягко говоря, попытка построить дом на зыбучих песках обречена на провал. Если 30-секундные ролики - это дом, то внешняя среда (телевидение, телевизионный контент и соотношение между контентом и рекламными роликами) - зыбучие пески времени, и они медленно засасывают ролики. Сегодня мы как никогда хорошо знаем о взаимоотношениях

между СМИ и рекламным посланием (креативом) - и с чего начать анализ этих взаимоотношений, как не с телевидения и 30-секундных роликов?

Анализируя корни проблемы, можно увидеть, что телевидение само страдает от проблемы, которую можно представить в виде нисходящей спирали (рис. 4.1). Сокращение количества телезрителей ведет к снижению объема инвестиций в рекламу, а это, в свою очередь, перекрывает креативный кислород контенту, потому что снижаются доходы талантливых создателей рекламы. В результате снижения качества передач количество зрителей продолжает уменьшаться - чем глубже тонет корабль, тем больше крыс с него бежит... В общем, вы поняли мою мысль.

Согласно прогнозу In-Stat/MDR на 2003-2009 годы, объем расходов на электронную рекламу в США должен возрасти с \$95,9 млрд в 2004 году до \$114,4 млрд в 2009 году. Этот рост будет вызван прежде всего рекламой, размещаемой в Интернете, на кабельном телевидении и в электронных играх. Мы должны быть к этому готовы. Если рекламодатели до сих пор сомневаются в эффективности использования альтернативных механизмов рекламы и, так сказать, с опаской смотрят на него из-за изгороди, может быть, пора пропустить ток через изгородь, чтобы подтолкнуть их к немедленным действиям.

Рис. 4.1. Порочный круг сетевого телевидения

Можно ли оседлать акулу?

Это метафора, приписываемая несравненному Фонзу из комедийного сериала «Счастливые денечки». Метафора яркая и запоминающаяся. Нетрудно представить, что ожидает того, кто в буквальном смысле попытается оседлать акулу.

Рассмотрим, например, телесериал «Сейнфельд». Возможно, в эпизоде, в котором Крамер грубо льстил самому себе, и в других сценах акула мелькала где-то на заднем плане. Хотя многие другие зрители считали, что в этом популярном комедийном телесериале акулы вообще не было.

Мы часто говорим, что СМИ склонны к каннибализму, но на самом деле они не просто пожирают друг друга, а съедают заживо. Интернет, спутниковое радио и, разумеется, TiVo заживо сожрали телевидение. Результаты опроса, проведенного компанией Lightspeed Research, показывают, что только 31 % респондентов считают телевизионные

информационные выпуски основным источником новостей (в предшествующем году их доля составила 36 %). Среди респондентов в возрасте от 18 до 34 лет количество таких телезрителей сократилось до 10 %.

С развлекательными телепередачами все еще хуже. Доходы от реалити-шоу резко упали вследствие использования модели бизнеса, основанной на попытках быстро решить долгосрочную проблему. С другой стороны, комедийные телесериалы представляют собой что угодно, только не комедии. Аплодисменты и смех, записанные на пленку, вызывают желание смеяться **над** теми, кто хохочет за кадром, а не **вместе** с ними.

Премии «Эмми» и «Золотой глобус» еще глубже загоняют нож в спину сетевого телевидения. Это делает и канал HBO, который год за годом продолжает утверждать, что честность всегда лучше лицемерия, призывая нас не лицемерить и честно признаться в том, что все мы ругаемся нехорошими словами, просматриваем неприличные журнальчики и не способны устоять перед искушениями. Канал потакает всем этим слабостям, в то время как другие сетевые телекомпании предпочитают одаривать нас мировыми кинопремьерами. Они показывают фильмы, которые не видел только тот, кто последние годы жил в пещере и не ходил в кино, не смотрел фильмы на DVD и видеокассетах и не подключался к платным телеканалам. Демонстрация «мировых кинопремьер» сопровождается таким количеством рекламных роликов, что весь процесс напоминает попытку запустить двигатель автомобиля, совершающего свое последнее путешествие на свалку. И, хуже того, сетевые телекомпании спокойно демонстрируют сцены насилия («Криминальное чтиво»), но заменяют слова, которые большинство из нас используют ежедневно, на «литературные» (например, «брось» [1], «забудь об этом» и (мне это нравится больше всего в «Джемини Эйч Крикет») «японский бог!»).

Снижение качества контента - реалия телевидения

Принцип предоплаты [2], который раньше был таким же «непотопляемым», как «Титаник», дал течь сразу в нескольких местах. В то время как персонал, занимающийся рекламой, стоит по колено в ледяной воде, представители сетевых телекомпаний забрались на самую высокую мачту и пронзительно кричат: «Мы правим миром!» Самоуверенность пассажиров первого класса, утверждавших, что ни один айсберг не способен пробить броню телевизионного корабля, была понятна в эпоху, когда лучшим считалось то, что больше.

А в это время растет количество новых каналов, которые всю прокладывают кабель и начинают серьезно конкурировать с сетевыми телекомпаниями. В последнее время к

телевизионным гигантам (MTV, Discovery, ESPN) и «добротным» каналам (Bravo, FX и Sci-Fi) присоединились как минимум 3 новых компании - Spike TV, Fuse и OLN. Кроме того, есть такие поборники свободы - такие нонконформисты, как HBO и Showtime, - которые, как Ленни Кравитц [3], говорят нам: «Хотите играть - платите».

Показная храбрость сетевых телекомпаний сменилась нервозностью и беспокойством.

Что они сделали? Выпустили огромное количество реалити-шоу, настолько оскорбительных и грязных, что на их фоне Ванна Уайт выглядела как Джеки О., а Боб Баркер - как Кэри Грант [4].

Я думал, что хуже таких передач, как программа канала Fox «Мой большой, жирный и противный» (жених, начальник, муж, любовник и что там еще), ничего быть не может, но оказалось, что им далеко до недавно вышедших на экраны «шедевров» («Женатый на Америке» и «Воля») и той кучи дерьма, которая еще выйдет.

На самом деле парадокс реалити-шоу заключается в том, что обычные мужчины и женщины с улицы вызывают у зрителей гораздо больший интерес, чем кое-как сляпанные плоские и банальные комедийные сериалы, которые давно устарели. Несмотря на аплодисменты и смех, возникающие как будто благодаря тому, что режиссер нажимает на волшебную кнопку, эти сериалы давно уже никого не смешат.

На самом деле людей **смешит** то, как участники реалити-шоу, взрослые мужчины и женщины, наклоняются к блюду с коровьими кишками, хватают зубами свиное сердце, а затем выпивают (в честь успеха) чьи-нибудь жидкие мозги. Очень смешно! Особенно когда все участники, кроме одного, остаются ни с чем (не считая, конечно, самоуважения и чувства выполненного долга).

Приведенные в движение силы уже не остановить. Ход времени, неизбежность изменений и потенциал новых идей ведут к тому, что мечта сетевых телекомпаний о внимании со стороны директоров по маркетингу как никогда близка к реальности.

Эффект автомата с газировкой

Давайте вернемся к потребителям, о которых мы забыли. Отвлечемся от расходов на рекламу и поговорим о том, почему принцип предоплаты в сетевом телевидении по-прежнему играет роль спасательного троса.

Если вы не понимаете, почему после показа рекламного ролика «1984» компании Apple в рекламной отрасли все бесповоротно изменилось, вспомните об **эффекте автомата с газировкой**, лежащего в основе традиционной модели телевидения.

Если речь идет о дорогих рекламных роликах, оказывающих мощное воздействие на зрителя и приносящих большую отдачу, телевидение дает вот что: если реклама выйдет в эфир, ее, скорее всего, увидят все зрители, которые в данный момент смотрят ту или иную передачу.

Все включают телевизор, чтобы узнать, кого, в конце концов, выберет среднестатистический Джо или кого «Повелитель мух» удалит с острова. Все хотят быть в курсе того, какую бомбу приготовили на этот раз создатели программы «24». А рекламные ролики тут как тут!

Если все сотрудники компании обсуждают вчерашнюю передачу у пресловутого автомата с газировкой (или в ближайшем кафе Starbucks), велика вероятность того, что они видели не только ее, но и сопровождавшую ее рекламу. В этом случае они, возможно, даже обменяются впечатлениями о ней (например, о веселом розыгрыше (Go Daddy) или знаменитом ролике «Что случилось?» (Budweiser)). Показ этих роликов, безусловно, вызвал эффект автомата с газировкой, потому что они удачно вписались в поп-культуру.

Но вот вам ложка дегтя в бочке меда. **Что будет с эффектом автомата с газировкой, если в условиях интенсивной фрагментации СММ сетевые телекомпании будут терять зрителей, которых будут переманивать кабельные каналы?**

По данным агентства Nielsen Media Research, в 1998 году 76 млн человек (58 % всех телезрителей) смотрели заключительную серию фильма «Сейнфельд». Впечатляет? Однако в 1983 году последнюю серию телевизионного сериала «Военно-полевая хирургия» (M*A*S*H) смотрели 105 млн человек (77 % телезрителей).

Немногие передачи (если вообще такие были) смогли вызвать такой эффект автомата с газировкой, как сериал «Сейнфельд». Сегодня, через 6 лет после того, как Джерри и компания загадочным образом исчезли из тюрьмы, на приглашение попрощаться с шестеркой друзей из одноименного сериала откликнулись всего 51 млн человек. За 15 лет, разделяющих показ заключительных серий фильмов «Военно-полевая хирургия» и «Сейнфельд», доля телезрителей, смотревших эти фильмы, упала на 19 %. Еще 15 % аудитории «утекло» за время, прошедшее между показом сериалов «Сейнфельд» и «Друзья». Итого 34 % за 21 год... Разве это повод для беспокойства?

В реальности становится все труднее сохранять эффект масштаба, возникающий благодаря эффекту автомата с газировкой. Исключение составляют три коронных передачи американского телевидения - Суперкубок по американскому футболу и церемонии вручения премий «Грэмми» и «Оскар». Сдается мне, что если сегодня оригинальный сюжетный ход или неожиданную развязку видит лишь один зритель из пяти [5], то у автомата с газировкой стало скучно.

Если только вы не канал НВО. Вспомним его самодовольную рекламную кампанию в 2004 году, в которой речь шла о том, что из-за пассивности зрителей автоматы с газировкой начали ликвидировать по всей Америке и это продолжалось до тех пор, пока не появился канал НВО. Аллилуйя!

Примечания

1. shoot (англ.) - бросать, SHIT (англ.) - дерьмо и т. д. (прим. ред.).
2. Принцип предоплаты (upfront) (жаргон телевизионщиков) - продажа эфирного времени для демонстрации рекламных роликов задолго до составления программы передач, как правило, на длительный срок (например, на год) (прим. автора).
3. Ленни Кравитц (lenny leonard albert kravitz) (род. в 1964) - американский певец, композитор, музыкальный продюсер и гитарист; работает в стиле ретро (рок, поп, фанк и техно) (прим. ред.).
4. Ванна Уайт (vanna white) (род. в 1957) - американская телеведущая (передача «Колесо фортуны»); Джеки О. (Jackie O.) - так называют Жаклин Кеннеди-Онассис; Боб Баркер (Robert William “Bob” Barker) (род. в 1923) - американский телеведущий (игра «Угадай цену!»); Кэри Грант (Cary Grant) (1904-1986) - американский актер британского происхождения, отличался прекрасными манерами и редким обаянием (прим. ред.).
5. Рассчитано на основе рейтингов самых популярных передач (доля зрителей, смотревших эти передачи, в общем числе семей, имеющих телевизор) (прим. автора).

Глава 5

Размывание границ

Однажды сатирик Стивен Райт справедливо заметил: **«Усердие приносит плоды в будущем, а лень - в настоящем»** .

Может быть, поэтому на каждого представителя отрасли, заявляющего о том, что уж в этом-то году от принципа «Деньги вперед!» придется, наконец, отказаться, находится как минимум 99 специалистов, которые говорят: «Мы это слышим каждый год!»

Другая проблема купли-продажи телевизионного времени заключается в следующем.

Если рейтинги падают до определенного уровня, рекламодатели голосуют долларами, после чего руководителей канала обычно увольняют. Кроме того, рекламодатели скоро смогут получать данные о количестве зрителей, которые смотрели рекламу, переключались во время ее трансляции на другие каналы или вообще не смотрели ее. Это позволит закупать время для рекламы (или даже все эфирное время), исходя из количества просмотренных зрителями роликов и предусматривая возможность отказа от сделки в течение 24 часов. Когда это произойдет, принцип «Деньги вперед!» перестанет быть проблемой.

Всем известно высказывание: «Что не сломалось, то не чини» [1]. Но сейчас что-то явно сломалось. Возникла огромная проблема - размером со слона. Эти «слоны» расположились в кабинете руководителей телекомпаний, рекламных агентств и директоров по маркетингу и вот-вот раздавят столы из красного дерева, мини-бары, диваны и кресла Herman Miller Aeron.

Самая распространенная модель бизнеса СМИ вышла из строя. Благодаря цифровым видеозаписывающим устройствам, таким как приставка TiVo, понятие «прайм-тайм» превращается в понятие «мое личное время» [2]. Времена меняются, и на смену жесткой сетке вещания приходит просмотр по требованию. Переход от принципа «Толкай!» к принципу «Тяни!» сегодня происходит не только в мире поисковых систем. Нигде он не проявляется так наглядно, как на телевидении.

В сложившейся абсурдной ситуации нежелание чинить то, что якобы не сломалось, возможно, является главной причиной того, что телевизионная модель вообще еще работает. Несмотря на то что телевизионные рекламные ролики - это образцы самой навязчивой и пустой рекламы, они по-прежнему существуют, потому что поддерживают статус-кво. Этот формат появился задолго до нас, и мы к нему привыкли. Его постоянное использование привело к тому, что 30-секундные ролики прочно вошли в нашу жизнь. Нельзя сказать, что это так уж хорошо, потому что у многих из нас (если не у большинства) выработалась прочная привычка во время рекламы идти в душ. В то же время значительная часть телезрителей сознательно (или неосознанно) считает, что именно такой и должна быть реклама.

Кроме того, вследствие фрагментации СМИ, расширения возможностей выбора и негативного отношения потребителей к нерелевантным посланиям у сетевых телекомпаний связаны руки.

Чтобы обеспечить возможность дальнейшего развития, их руководители вынуждены серьезно пересматривать действующую модель бизнеса.

Я считаю, что есть тонкая грань между инновациями и безысходностью. Корпорация Ford - рекламодатель, постоянно экспериментирующий с новыми подходами к

телевизионной рекламе. Примером может служить свободный от рекламы показ сериала «24», спонсирование нескольких кинопремьер и шоу «Американский герой». Первый прием интересен, но легко распознается потребителями, которые всегда начеку. Второй кажется многообещающим, но слишком уж труден для восприятия.

Что действительно приятно, так это пересмотр сетевыми телекомпаниями подхода к показу новых сериалов и премьер сезона. Переход от осенних «блицкригов» к равномерному распределению передач в течение длительного времени всегда считался расточительством. Как же так? Десятилетиями в головы средних американцев вбивалось представление о том, что они должны смотреть передачи в определенное время суток, а сегодня им вдруг говорят, что они могут смотреть телевизор в любое время. Они могут смотреть его и на стадионе, и играя во дворе с детьми, и занимаясь любыми другими делами.

Самое главное - разработать новую, более совершенную модель бизнеса (что я и делаю во втором разделе этой книги). Мне посчастливилось работать в новой отрасли, в которой постоянно проводятся эксперименты, осуществляются инновации и происходит адаптация к изменениям, - может быть, потому, что она функционирует в новом пространстве, или в силу сложившихся обстоятельств (желание выжить - очень мощный стимул), или в результате особого культурного ДНК. Возможность выбора (вот уж действительно бредовая идея - позволить потребителям самим решать, что смотреть или в чем участвовать!) - довольно распространенный элемент электронной рекламы. Чтобы привлечь интерес пользователей к контенту, поддерживаемому их рекламодателями, крупные порталы (MSN корпорации Microsoft, AOL, Yahoo! и в последнее время Google) используют такие заведомо убыточные механизмы, как Instant Messenger и бесплатная электронная почта. Поисковые устройства дают как платную, так и бесплатную информацию, и если рекламодатель ведет себя безответственно, то его просят «покинуть помещение» (вы можете себе представить, чтобы корпорацию Procter amp; Gamble отправили на «скамью штрафников?»). Сегодня появилось и еще кое-что новое - поведенческий таргетинг, основанный на использовании записей и информации о реальном поведении пользователей и позволяющий точнее выбирать целевую аудиторию, чем обычный таргетинг.

Независимо от того, работаете ли вы в виртуальном или реальном пространстве либо в обоих, если вы зарабатываете себе на спокойную старость, сводя покупателей и продавцов с помощью рекламных посланий, **вы должны учиться давать потребителям больше за меньшие деньги в условиях, когда они нагло утверждают, что эти (меньшие) деньги слишком большие .**

Решение сетевых телекомпаний добавлять в новые сериалы тщательно отмеренные порции рекламных роликов больше похоже на эпизод из бесподобного шоу Punk'd [3], чем

на посредничество. Эта попытка обречена на неудачу, поскольку полностью противоречит единственному еще работающему принципу - принципу последовательности. Существует так много механизмов, работающих куда лучше: например, использование принципа «по требованию», гарантирующего, что потребитель никогда не пропустит следующую серию фильма (эту услугу внедряет компания Time Warner), предоставление потребителю DVD для просмотра передачи во время отпуска и загрузка пропущенной серии на персональный компьютер (этого кролика достала из своей шляпы приставка TiVo).

А где же все?

Потребители продолжают покидать уютные гавани сетевых телекомпаний и ищут прибежища в альтернативных СМИ, многие из которых позволяют им играть на собственных условиях и предлагают широкий ассортимент потребительских услуг и возможность участия. Но я не устаю повторять, что кабельное телевидение - в долгосрочной перспективе тоже не решение проблемы. Надеяться на него - все равно что пытаться спастись, перепрыгнув со сковороды с кипящим маслом в костер. В течение короткого времени кабельные каналы будут играть на трудностях сетевых телекомпаний. Но во многих отношениях кабельное телевидение похоже на беззубого, еле ворочающего языком и набравшегося пива героя «Шоу Джерри Шпрингера» [4], выигравшего в лотерею, - деклассированное, никчемное существо. Слишком грубое сравнение? Может быть. Но я хочу вбить читателю в голову, что телевидение как СМИ, живущее за счет рекламы, переживает тяжелый переходный период и обречено.

Надеюсь, что данные, представленные на рис. 5.1, развеют иллюзию, что кабельное телевидение - это гениальное решение всех проблем в области рекламы. Левые столбцы диаграммы - это доля зрителей, которые чаще используют соответствующие СМИ, чем год назад. Правые столбцы - доля пользователей, которые используют соответствующие СМИ реже. Диаграмма показывает изменения в потреблении СМИ и их масштаб.

Какая разница по сравнению с тем, чтоб было год назад! И какие перспективы открываются перед новым маркетингом! Обратите внимание, что, купив эту книгу, вы сделали правильный выбор, особенно если вы работаете в рекламной отрасли!

Рис. 5.1. Изменения в потреблении СМИ

Количество пользователей растет прямо пропорционально сокращению количества телезрителей.

Кроме сетевого телевидения, от спада страдают только видеоигры, но это скорее аномалия, связанная с концом пятилетнего цикла развития. Ожидается, что производство игровых консолей нового поколения, таких как портативные приставки Playstation или Xbox 2, даст новый импульс росту популярности видеоигр.

Конец эпохи невинности

Традиционный маркетинг, или, как я его называю, старый маркетинг, в значительной степени основывается на подходах, появившихся в эпоху промышленной революции. Массовый маркетинг был нужен для того, чтобы продавать товары массового спроса, эффективность производства которых была связана с эффектом масштаба. И, соответственно, эффективность массовых коммуникаций обуславливалась возможностью одновременно направлять одно и то же рекламное послание всем потребителям.

Сегодня все это потеряло смысл.

В производстве на смену принципу «один размер для всех» пришел принцип «выбор на любой вкус». О чем бы ни шла речь - об автомобиле, которым вы управляете, или джинсах и обуви, которые вы носите, - без кастомизации и индивидуализации никуда не деться.

Промышленная революция осталась в прошлом. Мы живем во времена совсем другой революции.

Еще больше изменились потребители (мы еще поговорим об этом). Они нанесли беззвучный, но мощный, смертельный удар, получив контроль над всеми элементами традиционной «четверки» (продуктом, ценой, продвижением товара и пространством). Иногда они даже используют обретенную свободу для того, чтобы напомнить продавцам о том, что те не только зависят от них, но и постоянно находятся под пристальным наблюдением. Потребители сравнивают и оценивают конечные результаты их работы.

Вспоминается один забавный случай, когда кастомизация сыграла злую шутку над одним из самых известных мировых брендов. Корпорация Nike подала в суд на покупателя (и один в поле воин!), который написал на правой кроссовке слово sweat, а на левой - shop [5]. Был задействован легион лучших юристов, чтобы стереть позорное пятно со своей безукоризненной репутации, но... Что написано пером, не вырубишь топором.

Сегодняшние потребители обнаружили, что важнейший элемент нового (вирусного)

маркетинга - это народная молва, или, вернее, «мышинная почта» [6]. В предыдущем примере электронные послания корпорации Nike с дурацкими обвинениями в адрес покупателя совершили несколько кругосветных путешествий не за 80 дней, а за 80 миллисекунд. В наше время неприятности, которые может причинить компании один-единственный рассерженный потребитель, могут иметь для нее непоправимые последствия. Подробности этой истории читатели могут найти на сайте www.lifeafter30.com.

Получается, что **правды здесь больше нет**. Продавцы больше не могут прятаться за зеленым бархатным занавесом, нажимая на разные рычаги и кнопки и надеясь, что при помощи дымовой завесы и зеркал они смогут заставить потребителя купить их товар.

Наступает конец эпохи, и приходится делать выбор: **либо ты принимаешь изменения, либо будешь уничтожен**. Если задуматься, можно обнаружить забавную связь между словами **потребление** и **уничтожение** [7]. Их эволюция происходила параллельно эволюции понятия **целевая аудитория**, которое когда-то было коронным понятием весьма далекой от совершенства теории таргетинга. Сегодня тот, кто раньше держал цель на мушке, сам становится мишенью.

Старый маркетинг с такими устаревшими понятиями, как охват потребителей и количество показов, может стрелять только по неподвижным целям. Новый маркетинг, в ДНК которого присутствует ген цифровых инноваций, ликвидирует сложившийся дисбаланс власти и создает принципиально новую парадигму.

Примечания

1. «Что не сломалось, то не чини» - фраза Берта Лэнса, одного из членов кабинета Джимми Картера (прим. ред.).

2. Игра слов: prime-time (англ.) - прайм-тайм, лучшее телевизионное время; my time (англ.) - мое время (прим. ред.).

3. punk'd - передача на канале MTV, состоящая из розыгрышей, снятых скрытой камерой; название передачи происходит от слова prank (англ.) - проказа, шутка (прим. ред.).

4. Джерри Шпрингер (gerald norman «jerry» springer) (род. в 1944) - бывший мэр Цинциннати (штат Огайо), радио- и телеведущий; в частности, вел знаменитое «Шоу Джерри Шпрингера» (прим. ред.).

5. sweatshop practice (англ.) - потогонная система; покупатель мог намекать на то, что кроссовки производятся в странах Азии с использованием дешевого труда, или на то, что в

них потеют ноги (прим. ред.).

6. Игра слов: word of mouth (англ.) - народная молва, word of mouse (англ.) - мышиная молва; поскольку речь идет о компьютерной мыши, это выражение можно перевести как «мышиная почта» (прим. ред.).

7. consumption (англ.) - потребление, CONSUME (англ.) - истреблять, уничтожать (прим. ред.).

Глава 6

Надвигается идеальный шторм

Понятие **переломный момент** указывает на то, что революции происходят внезапно, буквально на ровном месте. Часто их причиной становится мелкий, казалось бы, незначительный или не имеющий отношения к делу фактор.

Малкольм Глэдзуэлл [1] заработал достаточно денег, поэтому для описания того, что происходит в мире коммуникаций, я использую другой термин - **идеальный шторм**. Этот ураган постепенно набирает силу и скорость, движется в определенном направлении и сметает все на своем пути.

Идеальный шторм зарождается в огромном мире мощных технологий, способных создавать огромную синергию и все менять при помощи сплава данных, информации и коммуникаций.

В этой книге и прежде всего в главах, посвященных различным альтернативам традиционного маркетинга (или новым подходам к маркетингу), способным оживить бренды, часто упоминаются четыре фактора успеха (или провала - это смотря с какой стороны посмотреть).

1. Широкополосные сети.
2. Беспроводная связь.
3. Поисковые системы.
4. Сети.

В сочетании они вызывают невиданные доселе изменения (рис. 6.1).

Рис. 6.1. Надвигается идеальный шторм

Широкополосные сети

Широкополосные сети и последствия их появления более подробно будут рассмотрены во втором разделе книги. А сейчас я хочу объяснить, в чем главная ценность этих сетей. Дело отнюдь не в скорости передачи данных.

Скорость - это прекрасно, но это не главный атрибут постмодемного мира. Гораздо важнее **повсеместное распространение**. Широкополосные сети дают потребителям возможность постоянно находиться в Интернете, а не подсоединяться к нему периодически по мере надобности (предоставим это тем, кто сидит на диете). Широкополосные сети позволяют потребителям всегда быть в курсе новостей, то есть, попросту говоря, узнавать прогноз погоды, результаты спортивных соревнований, покупать билеты в кино, делать ставки на тотализаторе, анализировать возможность и целесообразность новых покупок, читать отзывы о туристических поездках и т. д.

Кроме того, широкополосные сети позволяют сократить или даже устранить разницу во времени между показом рекламы и ее воздействием.

Gap = отсоединение

На часах 21:25. Вы смотрите канал CSI (настоящий, а не версию, передаваемую из Майами, Нью-Йорка или Тимбукту). На экране рекламный ролик Gap (не смешите меня, уверяя, что вы еще не нажали на кнопку быстрой перемотки на пульте дистанционного управления приставкой TiVo). Вы сразу же узнаете рекламу бренда, потому что в ней снялась знаменитая голливудская звезда, скачущая на белом фоне.

Что теперь?

У вас есть три варианта действий. Как вы поступите?

1. Нажмете на кнопку La-Z-Boy, приводящую спинку вашего кресла в вертикальное положение, снимете домашнюю одежду и тапочки, оденетесь и побежите в ближайший универмаг, где есть магазин Gap (а вдруг универмаг уже закрыт?).

2. Осуществите свои мечты, зайдя на сайт gap.com и занявшись расслабляющим шопингом в ночной сорочке.

3. Ничего не сделаете.

Если вы выбрали третий вариант, вы выиграли (а Гар проиграл).

Главный изъян старого маркетинга состоит в том, что он основывается на предпосылке, что мы обращаемся к людям в нужное время и в нужном месте, но в действительности это не так и мы оказываемся в заднице [2]. Столь же смешно ожидать, что люди по нашей команде сразу же полезут в Интернет, побегут в магазин и т. д.

Потребители предпочтут иметь с вами дело на **своих** условиях, и лучшее, что вы можете сделать, - это облегчить им это, предоставив максимум возможностей, позволяющих добиться желаемого результата.

Широкополосные сети - оптимальное решение проблемы.

Беспроводная связь

Я не сразу осознал, что беспроводная связь - это связь **без** проводов, или связь по принципу «никаких проводов» (если вы пытаетесь, по примеру Intel, создать соответствующий бренд). Мобильные телефоны не решили проблему беспроводной передачи информации. Скорее, они стали олицетворением свободы передвижения. Персональный компьютер и ноутбук уже не привязаны к конкретному пространству (где можно подключиться к Интернету). Они дают нам свободу выбора благодаря **возможности пользоваться ими в любом месте** и работать в офисе, дома, во время поездок или игр.

Постоянное подключение домашнего компьютера к Интернету позволяет использовать его в полную силу. Вы можете подсоединиться к Сети в любом месте - в детской, на площадке для барбекю, на кухне, на любимом диване. Одновременное использование нескольких СМИ (в данном случае - Интернета и телевидения) становится обычным делом. Рекламодатели, провайдеры контента и владельцы СМИ должны научиться использовать это.

Третье по значимости «место» использования беспроводной связи - дорога на работу и с работы. Именно его чаще всего недооценивают рекламодатели и потому не полностью используют возможности установления контакта с труднодоступными потребителями.

Но все меняется. Самолеты, поезда и автомобили, то есть все виды транспорта, сегодня подключены к Сети, а значит, имеют **беспроводное соединение**. В ближайшем будущем потребители смогут подключаться к Сети во время поездок на транспорте, и умные продавцы сумеют этим воспользоваться. Это относится и к WiMax - технологии, обещающей предоставить высокоскоростные соединения для крупных городов и пригородов, что будет означать всемирный переход к эпохе коммуникаций.

Поисковые системы

Если вы еще не слышали о небольшом поисковом устройстве, навсегда изменившем наш образ жизни, я буду рад посетить вас в вашем удаленном от мира уголке в Шангри-Ла.

С точки зрения поп-культуры Google гораздо круче таких своих предшественников (культовых брендов), как Coke, Apple и даже Nike. Само название этой поисковой системы стало синонимом жизни после 30-секундных рекламных роликов, положительного результата перехода к принципу «Тяни!» (и похоронного марша для продавцов, использующих принцип «Толкай!» при работе с просвещенными потребителями).

Позже мы подробнее рассмотрим, как работают поисковые системы, а пока поговорим о том, что дает третий фактор идеального шторма, - **о контроле** .

В одной из песен Queen были такие слова: «Я хочу это сейчас». Кто бы мог подумать, что Фредди Меркьюри пел о новой волне усиления власти потребителей, о возможности мгновенного доступа к информации, знаниям и развлечениям по желанию потребителей на их условиях!

Сеть

Понятие «убийцы приложений» [3] получило широкое распространение (вплоть до злоупотребления) и в период бума электронной торговли, и в период разорения печально известных электронных компаний. Оно использовалось для описания практически любых новых информационных средств, технологий и механизмов. Так называли и электронную почту - до тех пор пока она не рухнула под грузом спама.

Я уверен, что к числу альтернативных «убийц приложений» принадлежат **сообщества** . В эту корзину я готов положить большую часть своих яиц. Успех настоящих и будущих компаний зависит от того, смогут ли они использовать и энергию, источником которой являются сообщества.

В прекрасном новом мире сообщество - единственный источник эффекта масштаба. Эффект сообщества - новое воплощение знаменитого эффекта автомата с газировкой.

Сообщества **усиливают власть потребителей** , потому что сообщества - это информация, связь и единство. Усиление власти потребителей и контроль - понятия схожие,

но не тождественные. Важнейшее различие между ними заключается в том, что контроль - явление индивидуальное, а усиление власти потребителей - процесс, предполагающий взаимосвязь между одинаково мыслящими людьми.

С одной стороны, усиление власти потребителей обуславливается возможностью получения исчерпывающей информации в любое время, в любом месте и по первому требованию благодаря доступности поисковых систем и единству миллионов виртуальных «бродяг». С другой стороны, этот процесс - неизбежное зло, яд змеи, сторожащей древо познания добра и зла во времена, когда его безжалостно трясут, чтобы насладиться сладкими плодами.

Парус поднят. Вы остаетесь на борту?

- Пульт дистанционного управления не убил 30-секундные рекламные ролики.
- Видеомагнитофоны не убили 30-секундные ролики.
- Интернет не убил 30-секундные ролики.
- Цифровые видеозаписывающие устройства не убили 30-секундные ролики.
- В ближайшем будущем 30-секундные ролики никуда не денутся (как и городской фольклор).

Каждый день вы можете услышать одно или несколько из этих утверждений. Течение событий резко укоряется, и водоворот (чрезвычайная ситуация) все ближе. Мы приближаемся к поворотному пункту славной истории 30-секундных рекламных роликов.

Если пульт дистанционного управления не убил 30-секундные ролики, то только благодаря хитрой методике компании Nielsen, позволяющей им прятаться между 15-минутными отрезками времени, заполненными контентом. Видеомагнитофоны можно использовать вместо телевизора, но видеозапись никогда не заменит «живой» контент. Поскольку передачу в записи можно посмотреть только после ее показа по телевидению, они совершенно не опасны.

Напротив, Интернет - принципиально новая технология. Вначале его вторжение на территорию 30-секундных роликов замедляли (или маскировали) три фактора: отсутствие широкополосных сетей, бум электронных компаний и невозможность просмотра телепередач через Интернет (то есть при помощи персональных компьютеров). Сегодня широкополосный доступ к Интернету (как обычное, так и беспроводное соединение) используют более половины американских семей. Качество изображения на мониторе компьютера не уступает телевизионному [4].

Что касается цифровых видеозаписывающих устройств, то каждый пятый представитель рекламной отрасли уверен в том, что именно они убьют 30-секундные рекламные ролики. По данным опроса, проведенного In-Stat/MDR, 54,3 % потребителей пропускают от 75 до 100 % рекламных посланий. При этом 82,8 % респондентов, планирующих купить цифровые видеозаписывающие устройства, признают, что хотят иметь возможность пропускать рекламу. Естественно, эти устройства являются источником стресса для рекламодателей и последней соломинкой, которая ломает спину верблюда.

Четыре фактора - широкополосные сети, беспроводная связь, поисковые системы и Интернет - способствуют ускорению изменений, влекущих за собой идеальный шторм. В центре этого шторма - всевидящее око. Огромное множество пар глаз, сливающихся в безликую целевую аудиторию, превратилось в одно всевидящее око наделенных властью потребителей, принимающих то, что им нравится, и отвергающих ненужную рекламную шумиху. Потребители превратились в охотников, а продавцы стали легкой мишенью, по которой стреляют и слева, и справа.

Но это еще не все. Учитывая все вышесказанное, можно сделать вывод: самый опасный враг 30-секундных роликов - они сами. Еще недавно они были в зените славы, а сегодня превратились в бесплотные тени. Золотой стандарт оказался фальшивым, и только глупцы могут поклоняться рекламным роликам с их рекламной шумихой, бездарностью и нестабильностью, когда внешние условия требуют количественных и качественных оценок, подотчетности и окупаемости инвестиций.

Так что же: время 30-секундных рекламных роликов прошло или они просто исчерпали себя? Когда рекламная отрасль была в младенческом возрасте, они были ее колыбелью. Сегодня рекламу пытаются запихнуть в эту колыбель, которую она давно переросла. Без сомнения, реклама сегодня - главный кандидат на участие в «Шоу Джерри Шпрингера».

В битве за эффективность 30-секундные рекламные ролики терпят поражение. Поскольку за них платят, исходя из количества **потенциальных** зрителей, они ориентированы на слишком широкую целевую аудиторию (насколько целесообразно размещать рекламу женских прокладок Always в телесериале «Все любят Реймонда» или зубной пасты Fixodent в вечернем выпуске новостей на канале CBS?). А представители этой аудитории во время рекламы могут выйти из комнаты, переключиться на другой канал или просто не обращать на рекламу внимания. Поэтому трудно убедить кого-либо в том, что этот некогда мощный инструмент воздействия на потребителей сегодня эффективно обеспечивает **охват зрительской аудитории** или ее **объединение** (учитывая, что во время вечернего просмотра телепередач потребитель запоминает не более двух рекламных роликов и одного названия бренда). Мне кажется, это больше похоже на русскую рулетку. **Повторный показ**

едва ли может компенсировать отсутствие эффективности. Похоже, что единственная возможность достучаться до потребителей и заставить их воспринять запутанное и невыразительное - это бомбардировать их множеством впечатлений. Об этом говорят и данные об отсутствии окупаемости инвестиций: результаты исследования рекламной практики в автомобилестроении, выполненного компанией Cargemini, позволяют сделать вывод, что компании-производители и дилеры бросают деньги на ветер, расходуя их на телевизионную рекламу, не используя директ-маркетинг.

Пути назад нет. Идти можно только вперед. Итак, продолжим. Давайте откажемся от прежних взглядов и **переосмыслим** все, что нужно переосмыслить. Будем использовать альтернативные подходы к рекламе. Может быть, они в конце концов спасут рекламу.

Примечания

1. Малкольм Глэдуэлл (malcolm gladwell) (род. в 1963) - канадский журналист, в настоящее время проживающий в Нью-Йорке, автор бестселлера «Переломный момент: мелочи, которые вызывают серьезные последствия» (The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference) (прим. ред.).

2. Игра слов: assume (англ.) - допускать, предполагать; ass (англ.) - задница (прим. ред.).

3. «Убийца приложений» (killer application (англ.)) - товар или услуга, с появлением которых устанавливаются новые стандарты в конкретной области рынка и происходит вытеснение традиционных продуктов или услуг (прим. ред.).

4. По данным компании nielsen в 2004 году 51 % американских семей пользовались широкополосным соединением, а 49 % - обычным. В 2003 году эти показатели составляли соответственно 38 и 62 % (см. Nielsen/NetRatings, July 2004) (прим. автора).

Раздел II

Решение проблемы: переосмысление четырех элементов маркетинга

* * *

Подведем итоги: пробиться сквозь рекламную шумиху практически невозможно, резервы креатива исчерпаны, потребители поумнели, а расходы на рекламу достигают невероятных размеров. Телевидение (главным образом сетевые телекомпании, но не только они) находится в глубоком кризисе. Качество рекламы, паразитирующей на нем, ниже всякой критики. Она не пользуется доверием и неэффективна. Ах да, чуть не забыл: потребителю нет до нее никакого дела!

Сегодня потребитель необратимо изменился. Он или она (или вы) имеют мощнейшие рычаги контроля, целый арсенал **оружия массового поражения**. Некоторые менеджеры-выскочки считают своим долгом напомнить нам, что первым примером интерактивного оружия стал пульт дистанционного управления, однако ни он, ни видеоманитофоны, ни Интернет не вытеснили этих выскочек из бизнеса. Таким менеджерам нужно научиться смотреть на вещи шире и по мере развития технологий постоянно добавлять к этому списку новые аналогичные устройства, включая цифровые видеозаписывающие устройства и спутниковое радио (список можно продолжить), которые заставят их примириться с поражением (табл. II.1).

Таблица II.1. Конкурирующие устройства

Каждое устройство (я включаю сюда и Сеть, используемую для традиционной рекламы) по отдельности сеет панику в рядах традиционных СМИ, а все вместе они создают мощный негативный синергетический эффект. Кроме того, растет скорость распространения подобных устройств (особенно склонных к каннибализму).

Без сомнения, больше всего причин для страхов у телевидения. По сравнению с другими СМИ оно гораздо больше подвержено рискам, потому что у него больше всего конкурентных альтернатив, использующих его в своих целях (например, игровые приставки).

Следует понимать, что телевидение вышло за рамки сетевых или кабельных передач. Тот факт, что корпорация Dell продает плоские плазменные мониторы с высоким качеством изображения, указывает на то, что происходит сейчас и что ждет нас в будущем.

Мы являемся свидетелями внедрения новых технологий, а также устройств и СМИ, которые чаще вытесняют или замещают существующие и реже дополняют их. Быстрое распространение новых устройств отражает стремление современного потребителя к

многофункциональности (я часто шучу, что живу искусственной жизнью, потому что у меня под рукой всегда BlackBerry, карманный ПК, iPod и/или цифровой аудиовидеоплеер, и иногда я запутываюсь в свисающих отовсюду проводах). Но оно также отражает осознанное стремление потребителей иметь такие СМИ, которые не оскорбляли бы их, не наводили скуку, не обращались к ним свысока и/или не вторгались в их жизнь, отнимая драгоценное время и заставляя смотреть ненужную и бессмысленную рекламу.

Поэтому возникает вопрос о том, что первично: курица или яйцо. Что первично и что вторично - новые технологии, усиливающие власть потребителей, или власть потребителей, обуславливающая потребность в новых технологиях? Вопрос сложный, но ответ прост: какая разница? Новые технологии налицо, и это приходится учитывать.

Даже если мы считаем, что массовый потребитель глуп и устал от новых технологий, но если нас заботит судьба 30-секундных рекламных роликов, нас должны волновать происходящие с потребителями изменения. Если мы сможем понять характер этих изменений и оценить их последствия, мы сможем адаптироваться к ним (это гораздо приятнее, чем просто погибнуть).

Я глубоко признателен своему другу Яну Злотнику (Jan Zlotnick), возглавляющему компанию The Zlotnick Group, который предложил термин **переосмысление**. Я считаю, что пришло время, когда маркетологи должны переосмыслить четыре основополагающих элемента бизнеса.

1. Потребителей.
2. Брендинг.
3. Рекламу.
4. Рекламное агентство.

Глава 7

Новые потребители

Прежде всего, безусловно, необходимо заново открыть для себя потребителя, который во многом изменился к лучшему, и установить с ним новые отношения. Если Джонсы, Смиты и Родригесы увидят, что вы вкладываете в них свое время и деньги, вы сломаете порочный круг пагубных и кажущихся непреодолимыми традиций.

Существует множество «барометров», помогающих образно представить, **как**

изменились за последнее десятилетие потребители и прежде всего насколько они разбираются в экономике. О фрагментации и росте количества СМИ свидетельствует появление огромного множества кабельных каналов, журналов и радиостанций. О рекламной шумихе говорит растущее день ото дня количество рекламных посланий, адресованных среднему потребителю. На расширение возможностей выбора указывает средний ассортимент товаров, продаваемых в обычном супермаркете.

Рекламная шумиха, возможность выбора и хаотическое нагромождение брендов, СМИ и продуктов заставляют потребителей устанавливать своего рода «блокираторы», позволяющие отделять нужное от ненужного и защищаться от «незваных гостей», пытающихся завладеть их вниманием.

Новые технологии позволяют покупателям это делать. Множество современных потребительских технологий, о которых 10 лет назад мы могли только мечтать, включает персональные и обычные цифровые видеозаписывающие устройства, спутниковое радио, широкополосные сети и беспроводной доступ к Интернету, не говоря уже о широком распространении мобильных телефонов. Для каждого СМИ развитие технологии означает инновации, дающие потребителям беспрецедентную свободу решений, касающихся того, **что** они будут смотреть, **когда** и **как**.

Появление таких цифровых видеозаписывающих устройств, как TiVo, привело к тому, что понятие «прайм-тайм» превратилось в понятие «мое личное время». Потребители широко используют возможности просмотра передач в любое время, превращающие «обязательный просмотр» в «просмотр по требованию».

В такой ситуации даже ценная (то есть целевая) реклама становится нерелевантной (поскольку она безжалостно отсекается потребителями). Радионачинает использовать новые возможности спутниковой связи (XM, Sirius), что позволяет ему отказаться от рекламы. В результате те, кто вынужден слушать рекламу во время поездок в автомобиле, обретают долгожданную свободу.

Интернет не дает рекламе просочиться к потребителям при помощи блокирующих устройств и спам-фильтров, намеренно создающих ошибки связи или искажающих послания (что неблагоприятно сказывается на добросовестных продавцах). В конгрессе много невежественных, но амбициозных политиков, использующих возможности Интернета исключительно для продвижения по службе.

И вновь мы должны задать себе вопрос: что первично - развитие технологии или усиление власти потребителей? Попытки ответить на вопрос, что было сначала - курица или яйцо, - являются отзвуком тех времен, когда американская семья собиралась вокруг главы семейства на диване в гостиной, чтобы вместе посмотреть очередную передачу «Папочка

лучше знает».

В доме современного человека множество СМИ, которыми пользуются домочадцы, редко собирающиеся вместе. В наше время принято, чтобы телевизоры стояли практически во всех комнатах и даже в автомобиле. Эти СМИ используются в самых разных целях, в том числе для развлечений, связи, игр и прослушивания музыки.

Старый потребитель был легкой мишенью для американских корпораций: ему можно было **толкнуть** все что угодно. Новый потребитель - знаток СМИ: он умеет **вытянуть** необходимую информацию из самых разных виртуальных многофункциональных источников.

Сегодня продавцы в замешательстве. Вместо того чтобы перестроить процесс, адаптироваться к новым условиям и установить контакт с потребителями на их условиях, они пытаются прятаться под старым привычным одеялом, надеясь сохранить статус-кво.

На протяжении всей истории СМИ реклама была зеркалом потребительского сознания. Можно сказать, что она отражает нашу жизнь. В 1960-е годы телевизионные рекламные ролики встречали слабое сопротивление на пути к сознанию потребителей (этот путь был дорогой с односторонним движением), которое было всегда открыто для рекламы. В 1980-е годы (если быть точным, начиная с 1984 года) начался расцвет рекламы. Реклама брендов достигла совершенства. Это был золотой век рекламы, подаваемой в блестящей фирменной упаковке. По прошествии 20 с лишним лет мы вступили в эпоху, когда жизненный цикл любого продукта немислимо сократился, но продолжаем обеими руками держаться за него.

Эволюции больше нет - остались только революции. Отрасли одна за другой вступают в борьбу. В основном они подчиняются внешним условиям и радикально меняются в условиях усиления власти потребителей. Банковское обслуживание. Инвестиции. Туризм. Службы знакомств. Избавление от лишнего веса. Музыка... (Помните загадочные круглые блестящие диски с дыркой посередине? Кажется, они назывались компакт-дисками, и, возможно, пара-другая дисков еще сохранилась у какого-нибудь старьевщика на eBay.) Все это держится на тех, кто считает, что должна быть хотя бы видимость ответственности за сохранение отношений бренда с потребителями, для чего нужно понимать потребителей и произошедшие с ними изменения. Нужно знать их потребности и удовлетворять их... на их условиях. Delta Airlines - компания, умеющая прислушиваться к потребителям и откликаться на их потребности. Она одной из первых предложила клиентам расширить свои возможности, представив набор инструментов, включающих множество цифровых устройств - от карманных компьютеров до Интернета и регистрации билетов в Сети и по телефону.

Десять предпосылок нового маркетинга

Менее чем на протяжении жизни одного поколения баланс власти между продавцами и покупателями заметно изменился в пользу последних. Сегодня продавцы уже не могут диктовать им, что, где и как они должны покупать. Наоборот, именно покупатели диктуют время, место и другие условия сделки.

Без сомнения, главную роль здесь сыграла всеобщая «оцифровка». Доступность любой информации (программы новостей кабельного телевидения передают подробные отчеты о событиях, привлекающих общественное внимание, включая повторный арест Майкла Джексона) мешает полету воображения. Если информационный голод потребителя не утолит телевидение, он всегда может войти в Интернет, где найдет бессчетное множество мнений, данных и точек зрения, публикуемых на сайтах хорошо известных СМИ, досках сообщений различных сообществ и в блогах.

То же самое происходит в Голливуде. Пространства для воображения практически не остается, и все делается для того, чтобы ублажить любителей пикантных сцен. Вы хотели бы вернуться во времена невинности, когда зрители могли сами домысливать эротические сцены? Очень жаль, но это невозможно. В эпоху доступности информации нельзя сохранить невинность.

Суэта вокруг обнаженной груди Джанет Джексон [1] несколько запоздала. Это кого-нибудь шокировало? Да. Это кого-нибудь удивило? Нет. Изменится ли ситуация в целом? И да и нет. Бывший председатель Федеральной комиссии по связи США Майкл Пауэлл и его соратники использовали возмущение пуритан (во многом благодаря Родительскому телевизионному совету [2]) - небольшой группе крикливых активистов) в политических целях, что стало ясно несколько позже, на выборах 2004 года.

Дж. Джексон показала то, что стало обычным. Разумеется, естественный ход событий рано или поздно приведет к возвращению к норме. Но мы не вернемся к старым добрым временам - просто произойдут серьезные изменения в дистрибуции контента. Говард Стерн [3] будет и дальше (еще громче, противнее и смелее, чем раньше) вопить с небес (разумеется, со спутника, а не с крыши Эмпайр Стэйт Билдинг). Песик Уолтер [4] и Гарри Поттер станут вождями революции в среде молодых читателей. Видеоигры Grand Theft Auto: Fallujah и Halo будут конкурировать за премию Spike TV в номинации «Самая дурацкая и вредная игра». Другими словами, ход времени не остановить. Если вам это не нравится, переключите канал, используйте право выбора, пишите в блоге до посинения пальцев, но прежде всего примите и отнеситесь с уважением к тому, что изменилось навсегда.

Ниже представлены десять сдвигов в поведении потребителей, иллюстрирующих и

объясняющих произошедшие с ними изменения.

1. Потребители стали умнее

На самом деле они не просто умны, а очень умны. Сегодняшним потребителям доступна любая информация, и маркетинг вынужден играть в обороне. Получается это у него плохо, потому что целевая аудитория все видит, все знает и обо всем говорит.

Интернет демократизировал информационный поток и распространение информации, уравнивал возможности тех, у кого есть знания, и тех, кто стремится к ним, и создал всеобщий паритет - паритет цен, паритет продуктов, паритет продвижения товаров. Если потребители чего-то не знают, они легко могут найти информацию при помощи такого простого инструмента, как Google.

Бренды, не учитывающие этого, сурово наказываются. Рассмотрим, например, неудачную совместную рекламную кампанию брендов Pepsi и iTunes (Apple). Через несколько часов после ее начала на веб-сайтах появились сообщения о том, что если немного наклонить бутылку Pepsi и посмотреть на свет, то можно увидеть, является ли ее пробка призовой, то есть позволяющей бесплатно загрузить на iTunes нужные файлы. Таким образом, для потребителей, получивших дополнительную информацию, вероятность выигрыша составляла 1:3 (а проигрыша соответственно 2:3), что обеспечивало им шансы на победу. В результате две бутылки Pepsi из трех оставались пылиться в магазине.

Проблема имеет и другую сторону. Компании, бренды и руководители, оказавшиеся в кризисе, начали использовать Интернет для установления связи с умными потребителями, чтобы обеспечить гарантию их лояльности и поддержки. Например, сайт savemartha.com стал главным «местом встречи» тех, кто, несмотря на скандал с Мартой Стюарт и ее арест, стремился сохранить бренд, за которым стояла эта женщина. Сегодня возвращение Марты практически гарантировано (как, впрочем, и Дональда).

Сегодняшние (умные) потребители имеют «встроенные датчики» аутентичности, помогающие им отличать стоящие коммуникации, предложения и промоакции от тех, единственная цель которых - пустить пыль в глаза. Верно и обратное: после установления связи между отправителем и получателем рекламного послания действительно хорошие инициативы, веб-сайты, рекламные кампании и сообщества будут развиваться и расти с космической скоростью.

Недооценка маркетологами современных потребителей опасна прежде всего для них самих. Вы можете с этим не соглашаться, но, если вы практикуете массовый маркетинг, вам

приходится подгонять всех ваших клиентов под единый стандарт («один размер для всех»). Лучшее оружие против этого - цифровое видеозаписывающее устройство TiVo, используемое огромным количеством потребителей. Они осознали, что если будут смотреть интересующую их передачу на 10-15 минут позже, чем это указано в программе, то они получают реальную возможность полностью пропустить ненавистную рекламу. При этом просмотр передачи заканчивается **практически** одновременно с ее просмотром в «живом» эфире.

2. Потребители стали сильнее

Потребители стали умнее, а значит, сильнее. Информация и знания позволяют им поступать так, чтобы быть в выигрыше (а продавцы соответственно оказываются в проигрыше).

Рис. 7.1. Никакая реклама не сравнится с народной молвой

Народная молва всегда была лучшей приманкой, привлекающей потребителей к товарам и услугам. На рис. 7.1 на примере автомобильной отрасли показана сравнительная эффективность традиционной рекламы и народной молвы.

Сравнивая расходы на различные формы рекламы и ее эффективность (например, в 2003 году доля затрат автопроизводителей на телевизионную рекламу составляла 43 % от всех рекламных расходов; в то же время эффективность этой рекламы, по оценкам потребителей, составляла всего 18 %), можно сделать вывод, что разрыв между соответствующими показателями настолько велик, что непонятно, почему никто не замечает этого безобразия [5]. Данные, представленные на рис. 7.1, публикуются уже давно, и маркетологи начали если не использовать, то по крайней мере учитывать ее эффективность. Естественно, это произошло раньше, чем потребители научились использовать мнения других покупателей, а рекламодатели начали понимать, какие возможности открывают инвестиции (как прямые, так и косвенные) в народную молву.

Результатом усиления власти потребителей стала, в частности, возможность увидеть изнанку маркетинга и рекламы. Оценить выгодность покупки, например, можно с помощью одного щелчка кнопкой мыши или электронной почты. В Интернете пользователь мгновенно

получает информацию о том, сколько стоит товар у разных продавцов. Поэтому рекламодатели больше не могут скрывать эту информацию с помощью танцующих медведей, полуобнаженных девиц из группы поддержки или зайцев, щенков и младенцев (в разных сочетаниях).

3. Потребители стали недоверчивыми

Возможно, вчерашние потребители принимали на веру все, что им говорили, но сегодня они сомневаются почти во всем.

Прежде чем выставленная на продажу на сайте Amazon.com книга попадает в список заказанной литературы или в корзину покупателя, о ней собирается информация на нескольких уровнях.

Первый уровень - это рецензии в СМИ; но это лишь начало, так как скептически настроенные и обладающие широкими возможностями потребители требуют большего и не склонны верить хозяевам СМИ (и другим заинтересованным лицам) на слово. Второй уровень - это ваши и мои отзывы о книге, благодаря которым мы образуем всемогущее сообщество посетителей сайта Amazon.com. Третий уровень - это личное восприятие книги («А что мне это даст?»). Результаты этой проверки помогают потенциальным покупателям оценить прочитанные рецензии и полученные отзывы.

Простите, уважаемые господа Том Питерс, Питер Сили и Серхио Займан, но на хвалебные отзывы о книгах на суперобложках уже никто не обращает внимания.

То же самое можно сказать о фабрике грез. Потребителям больше не нужно решать, какой кинофильм смотреть, ориентируясь на безнадежно оторванные от реальности лживые обзоры.

На сайтах Moviefone и Fandango можно найти рейтинги сообществ, позволяющие освободиться от всевластия кинокритиков. Мнение профессионалов - Роджера Эберта [6] и Ричарда Роупера [7] - сегодня не столь весомо, как раньше. Критик обычно пишет для одного читателя - самого себя. Их обзоры были нужны потребителю, привязанному к программе передач, киноафишам и рецензиям, публикуемым в газетах. Но зачем они скептически настроенному читателю или зрителю, использующему самые разные источники информации? Не знаю, как для вас, но для меня безграмотно написанный, но искренний отзыв какого-нибудь Трекки [8] ценнее, чем статьи Джина Шалита [9] или Джеффри Лайонса.

Лучшее лекарство от скептицизма потребителей - доверие, а главные источники

доверия - надежность, серьезность и последовательность. Настоящий бренд обладает (или должен обладать) этими качествами.

Последствия скептицизма потребителей для сегодняшних продавцов можно назвать катастрофическими. Если маркетинг - это окно в душу, то душе лучше захлопнуть это окно, и поскорее. В результате корпоративных скандалов, плохой работы и постоянных сбоях в поставках отношения между потребителями и корпорациями стали хрупкими и ненадежными. Именно корпорации должны сделать так, чтобы их отношения со всеми клиентами были глубокими и гармоничными, а маркетинг точно и правдиво отражал настроения потребителей. Иного не дано!

4. Потребители всегда на связи

Современные потребители всегда на связи: на работе у них есть высокоскоростное соединение, дома - карточка AOL (согласен, это не очень удобно) или кабельное соединение, в дороге - беспроводное соединение T-Mobile компании Starbuck, BlackBerry или мобильный телефон.

Но постоянная связь - это только начало. Она обеспечивает прямой доступ к необходимой информации, возможность задавать вопросы и моментально получать ответы или сообщения. А это совсем другое дело.

Помните игру «Кто хочет стать миллионером?» Во время звонка другу участник игры может в течение определенного времени переадресовать свой вопрос собеседнику и получить гарантированно правильный ответ. Вы когда-нибудь задавали себе вопрос, как именно это происходит? Друг повторяет вопрос своему добровольному помощнику, который вводит ключевые слова в поисковую систему Google и, естественно, получает правильный ответ.

Этот процесс становится еще интереснее, если игрок может мгновенно узнать мнения незнакомых людей и с помощью простого процесса отбора быстро оценить их правильность.

Когда моему сыну было 5 месяцев, у него развилась плагиоцефалия (уплощение затылка в результате постоянного лежания на спине). В поисках информации об этой проблеме моя жена проявила чудеса настойчивости, сравнимой разве что с упорством крестоносцев. Ей удалось найти компанию Cranial Technologies, сотрудники которой в течение нескольких часов рассмотрели ситуацию, определили стоимость лечения и дали медицинское заключение.

Cranial Technologies - молодая компания, а плагиоцефалия - малоизученное

заболевание. Поэтому крупные организации страховой медицины не спешат платить за лечение больше \$3000.

Загляните на доски объявлений в Интернете - это информационные центры, которые представляют озабоченным состоянием здоровья своих детей родителям информацию о том, какие организации медицинского страхования согласятся оплатить лечение, а какие, скорее всего, откажут в этом, а также об относительно редких случаях, когда одни и те же медицинские организации могут и согласиться, и отказаться. В таких информационных центрах вы можете познакомиться с успешным опытом, рекомендациями и фотографиями, помогающими расстроенным родителям решиться на лечение ребенка.

Простая доска объявлений. Затраты ничтожные. Отдача огромная.

5. У потребителей мало времени

Сегодня самый дефицитный товар - время, или, точнее, внимание. Отчаявшиеся продавцы со всех сторон бомбардируют потребителей. Рекламной шумихи больше, чем когда-либо.

Этой тенденции способствуют рост количества и фрагментация СМИ и других источников информации. Сегодня провайдеры кабельного телевидения предлагают среднему американскому потребителю доступ более чем к 100 каналам. Согласно прогнозу News Corp., к 2010 году количество каналов возрастет до 1000! Представьте себе: 1000 каналов на выбор... А смотреть по телевизору по-прежнему нечего! Если вы - провайдер контента, не заставляйте потребителей тратить время на пустой контент. Если вы находитесь по другую сторону баррикад (будучи рекламодателем или представителем рекламного агентства), вам необходимо вновь открывать для себя искусство экономии времени - превращения сложного в простое, лаконичное и глубокое. Прекратите рассчитывать коэффициент окупаемости инвестиций (или напишите его у себя на лбу). Попробуйте рассчитать **коэффициент окупаемости внимания потребителей**.

Новая экономика - экономика внимания, **а новая валюта - время**. Все ваши действия, которые приводят к затратам чужого времени (насильственное вторжение в жизнь других людей с ненужными, невнятными и неожиданными призывами немедленно купить наш товар или ни в коем случае не покупать товар конкурентов), вряд ли кто-нибудь оценит.

Несколько лет назад Сет Годин [10] предложил использовать **разрешительный маркетинг** при рассылке рекламы по электронной почте, имея в виду прежде всего необходимость получения **согласия** адресатов на получение материалов. Я уверен, что скоро

наступит время **разрешительной рекламы** : реклама брендов перестанет быть чем-то само собой разумеющимся и станет возможной только с согласия потребителей. Пример разрешительной рекламы дает TiVo. Гибкая электронная реклама, оживающая по мановению волшебной палочки потребителя (то бишь компьютерной мыши) - еще один пример того, как потребитель может разрешить рекламодателю завладеть его вниманием, умом и в конце концов сердцем.

Когда осядет пыль, мы увидим, что должны работать с одним потребителем, претендуя на внимание одного человека. Несмотря на изобилие СМИ и разнообразие источников информации и развлечений, все в конечном итоге сводится к нехватке времени.

Следовательно, нужно максимально использовать каждое мгновение, которое потребитель проводит с вами, занимаясь только анализом размеров и качества аудитории.

6. Потребители стали требовательными

Современные потребители чувствуют, что недополучают чего-то важного, и хотят получать это по первому требованию. У них есть чутье на **заголовки в СМИ** (то есть на рекламу), за которым следует желание получать мгновенное удовлетворение от **контента** (то есть мгновенно удовлетворять свои потребности). Использование СМИ считается уже не привилегией (а разве оно когда-нибудь ей считалось?), а законным правом. Соответственно регулирование, кастомизация и индивидуализация контента - уже не роскошь, а жесткая необходимость.

Желание потребителей мгновенно удовлетворять свои потребности - серьезная проблема для нового маркетинга и СМИ. Оно встроено в ДНК и Y-хромосому потребителей «подключенного» поколения. Это одна из бед, то и дело вылетающих из ящика Пандоры, где живут инновации и прогресс.

Вспомните, сколько раз вы отправляли электронное письмо, а через пять секунд спрашивали адресата: «Ты уже получил мое сообщение?» Через 30 секунд вы повторяли вопрос, и ваш адресат нажимал на кнопку «Отправить и получить сообщения» так, словно это кнопка «Огонь!» в первых играх-стрелялках. Через минуту вы оба недоумевали: что могло случиться с электронным письмом размером в 3 мегабайта?!

Да здравствуют мобильные телефоны и мгновенный обмен сообщениями - два способа связи, позволяющие избавиться от информационной неразберихи, сопровождающей контакты с важными клиентами, слишком заботливыми супругами и вечно беспокоящимися родителями.

Аналогичная тенденция прослеживается в сфере управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Бесплатные 800-е телефонные номера для потребителей - это шутка. Ответа приходится ждать мучительно долго, а услышать живой человеческий голос на другом конце провода иногда вообще не удается. Очевидно, что компании просто стремятся сократить затраты за счет полной автоматизации (особенно если сравнить, сколько времени приходится ждать покупателям (которые хотят что-то им дать) и желающим получить техническую поддержку (которые хотят что-то получить)).

Для продавцов идеальным инструментом управления взаимоотношениями с клиентами является Интернет, но только в том случае, если им удастся найти оптимальное соотношение между стремлением сэкономить деньги и необходимостью удовлетворить потребность клиента. Размещение ответов на часто задаваемые по электронной почте вопросы на всегда доступном и постоянно обновляемом сайте - это, несомненно, шаг в нужном направлении, но этого мало. Приходится работать с нетерпеливыми и/или возмущенными потребителями, а также с теми, кто только учится использовать новые возможности. На мой взгляд, оптимальным решением мог бы стать мгновенный обмен сообщениями.

На протяжении жизни сегодняшнего поколения рекламодателей проблема мгновенного удовлетворения потребностей потребителей вряд ли будет решена, но брендам и их «агентам», которые не сумеют вознаградить клиентов за потерю времени, скоро придется сочинять собственные эпитафии.

7. Потребители перестали быть лояльными

Потребители больше не лояльны. Что это значит?

Я сам - нелояльный потребитель. Я сохраняю приверженность к бренду или компании до тех пор, пока они не обманут или не разочаруют меня. После этого ставки уже не принимаются. Вы и глазом не моргнете, как из лучшего друга я превращусь в злейшего врага. Вы, наверное, слышали поговорку: «Если кто-то обманул тебя один раз, ему должно быть стыдно; если он обманул тебя дважды, стыдно должно быть тебе». Я придерживаюсь другого принципа: «Если вы обманули меня даже всего один раз, мне не о чем с вами разговаривать».

Старый маркетинг делал ставку на концепцию **пожизненной ценности потребителей**, но, наверное, пришло время отказаться от этого недостижимого идеала в пользу более практичной и близкой к реальности парадигмы. Мы должны ориентироваться не столько на пожизненную ценность потребителя, сколько на каждое мгновение их жизни. Любой опыт,

полученный потребителем, или контакт и взаимодействие с ним должны быть самодостаточными и способствовать укреплению взаимоотношений с ним. При этом компания как минимум получает право обратиться к потребителю в будущем.

Наивно и глупо ожидать, что потребители будут сохранять лояльность компании на протяжении всей своей жизни, тем более что в наши дни у них есть широкий выбор товаров, масса замещающих продуктов и множество продавцов, конкурирующих на равных условиях. Рекламодателям (во многом благодаря профессиональным навыкам их партнеров из рекламных агентств и их героическим усилиям, направленным на создание брендов, а также регулярной подкормке, внесению удобрений и окучиванию) в течение нескольких десятилетий удалось превратить товары для сада и огорода в «долгоиграющие» бренды. Но сегодняшние потребители мгновенно вернули этим брендам их статус самых обычных товаров (и, хуже того, товаров массового потребления). Возможно, бренду Pepsi наконец удалось сравняться с брендом Coke именно потому, что он худо-бедно позволяет потребителям бесплатно скачивать файлы с iTunes. Кроме того, по результатам анонимных тестов, Pepsi **действительно** вкуснее! Это - главная причина того, что сегодня журнал Fortune публикует совершенно другой список 50 крупнейших компаний, чем 50 лет назад.

Проблема нелояльности потребителей осложняется тем, что ничто не мешает им разорвать отношения со старым поставщиком и найти нового. Вы можете перейти от одного провайдера мобильной связи к другому, сохранив за собой номер телефона. На «Диком Западе» Интернета [11] поисковые устройства позволяют Давидам играть в одной песочнице с Голиафами и бросаться в них песком. Бесплатный сайт Priceline, содержащий информацию обо всех известных брендах, позволяет потребителям удовлетворять свои самые изысканные потребности и исполнять любые ценовые капризы. Даже такая самонадеянная компания, как Apple, была вынуждена открыть эксклюзивный клуб, когда осознала, что ее «фруктовый сад» покидают последние фанаты. Цены на акции Apple говорят о том, что это была хорошая мысль.

Прочность взаимоотношений с потребителем зависит от последнего (или самого слабого) взаимодействия. Нелояльные потребители - бессовестные сукины дети, но по крайней мере они честны.

Мы должны следовать примеру профессиональных теннисистов, отражающих каждый удар соперника так, словно именно от него зависит победа или поражение. Настоящий теннисист может бороться даже тогда, когда его соперник лидирует в решающем гейме со счетом 40:0, и в конечном итоге выиграть матч. Сегодня каждое взаимодействие с потребителем - вопрос жизни и смерти. Возможно, кто-то сочтет, что я преувеличиваю, но я совершенно уверен, что другого выхода нет.

8. Потребители всегда доступны

В своей книге «Абсолютный доступ» (Total Access, Harvard Business School, 2002), посвященной проблемам нового мира и новых потребителей, Реджис Маккенна (Regis McKenna) пишет о том, что в условиях абсолютного доступа покупатели взаимодействуют с продавцами на своих условиях. Он считает, что уделом традиционных продавцов остается только массовый маркетинг. Это резко расходится с его прошлыми утверждениями о том, что «маркетинг - это все» и что компании не должны принимать решения без всестороннего согласования с отделом маркетинга.

Сегодня отделы маркетинга оказались разорванными на куски другими отделами, перехватившими инициативу. Они больше не отвечают за ценообразование, дистрибуцию и обслуживание потребителей. Даже оценкой и отбором рекламных агентств занимаются отделы закупок. Маркетинг не вызывает ничего, кроме насмешек. Неудивительно, что результаты опроса, проведенного в октябре 2004 года Национальной ассоциацией рекламодателей и компанией Booz Allen Hamilton, специализирующейся на консалтинге в области менеджмента, показывают, что, помимо всего прочего, руководители компаний не считают маркетинг приоритетным направлением своей работы.

Таким же образом потребители, которые всегда на связи, всегда чего-то хотят и имеют возможность получать любую информацию в любое время, в любом месте и в любой форме, узурпировали главные рычаги контроля, ранее принадлежавшие рекламодателям.

В ближайшем будущем потребители смогут подключиться к Интернету в любом месте. Целые города, от Амстердама до Филадельфии, становятся «беспроводными» благодаря Wi-Fi. Благословенная (или проклятая) тройка - самолеты, поезда и автомобили - также вскоре будут подключены к Сети. Сегодня уже несколько авиакомпаний, включая Lufthansa, Japan Airlines и SAS, предлагают своим пассажирам беспроводный высокоскоростной доступ к Интернету. BlackBerry позволяет «разбойникам с большой дороги» получать электронные письма практически в режиме реального времени.

Я считаю, что развитие СМИ пойдет в другом направлении. Если потребителю дать больше возможностей доступа, соединения, исследований, покупок и коммуникаций, результатом будет утопия, всегда открытая для бизнеса. Реклама и СМИ становятся совершенно прозрачными, поскольку информацию можно получить по первому требованию. В итоге разрыв между физическим и виртуальным мирами будет ликвидирован - у них будет множество разных точек соприкосновения (от карманных компьютеров до Интернета, от

телефона до электронной почты, от магазинов из стекла и бетона до их электронных аналогов).

Продавцы вынуждены контактировать с потребителями на условиях **последних**. Это можно делать, в частности, за счет использования «принципа водопроводной станции», предложенного Джоном Берри (Jon Berry) и Эдом Келлером (Edward Keller), авторами книги «Влиятельные лица» (Influentials, Free Press, 2003). Д. Берри и Э. Келлер используют сравнение с водопроводными станциями, размещенными на любимых маршрутах потребителей в надежде, что те будут останавливаться около них, чтобы пополнить запасы воды (ведь они нуждаются в гидратации!). Потребители обязательно остановятся если не у одной, то у другой станции. Таким образом, круглосуточная работа с потребителем без выходных в течение всего года существенно повышает вероятность успеха.

В этом сценарии все точки соприкосновения с потребителем равнозначны. Они демократичны, единообразны и объединены в систему. Последнее означает, что при наборе потребителем бесплатного 800-го телефонного номера оператор имеет перед собой всю «историю болезни» клиента, включая количество совершенных им покупок в реальных и виртуальных магазинах. Таким образом, операторам не нужно каждый раз вводить в компьютер личный номер клиента. Они могут продавать, предлагать и продвигать товары и услуги, опираясь на исчерпывающую информацию, включающую данные по всем доступным товарам и услугам, как на национальном, так и на региональном уровне, и, не занимаясь пустой болтовней, давать нужные рекомендации потребителю.

- Насколько близок от вас этот фантастический мир? Или вы по-прежнему отвечаете на звонки клиентов, заставляя их ждать своей очереди?

- Почему вы советуете клиентам пользоваться Интернетом: потому, что это правильно, или потому, что это дешево? Учитываете ли вы то обстоятельство, что Сеть, возможно, не является идеальным механизмом взаимодействий для всех потребителей?

- Способны ли вы вступить в диалог с потребителем именно в тот момент, когда он готов к этому? Одинаково ли вы доступны в 3 часа ночи и в 3 часа дня или вы по-прежнему вывешиваете на дверях вашего виртуального магазина табличку «Извините, у нас закрыто»?

Корпорация IBM всегда была индикатором изменений в работе с клиентами и поведении потребителей. Начав работать в Интернете, компания попала точно в цель: она начала диктовать условия в отрасли и задавать стандарт. Мне кажется, что IBM немного опоздала на вечеринку, то есть задержалась с введением нового механизма работы с клиентами («по требованию»). Однако она выкинула белый флаг и уверяет, что «подключенные» клиенты уже под контролем и «Голубой гигант» постарается удовлетворять их желания по первому требованию. Весьма разумно!

А как **вы** реагируете (и реагируете ли вообще) на изменения в характере диалога с клиентами?

9. Куда уж продавцам до потребителей!

Иначе говоря, потребители легко обходят продавцов.

MarlonB1212: Что это за сайт - <http://www.theheaddog.com>? Для чего он? Я не понимаю, и меня это напрягает. У кого какие соображения?

Georgie Girl: Приятель, до боли ясно, что ты работаешь на компанию, занимающуюся вирусным маркетингом. Мне нравится, что, маскируясь, ты делаешь орфографические ошибки [в предыдущем послании]. Люди, Marlon - крот. Ему платит компания, которая хочет, чтобы мы просматривали ее рекламу, искусно вплетенную в его сообщения. Дорогой Marlon, сдается мне, что тебе не удастся показать клиенту (я думаю, это MTV2), как ты умеешь работать с молодежной аудиторией. Чао, врунишка! [12] Современные потребители могут заткнуть продавцов за пояс задолго до того, как те осознают, что попались. Последние давным-давно практически без боя проиграли битву на поле коммуникаций. Бразды правления потеряны, и, судя по всему, ими надолго завладели потребители, пользующиеся новыми возможностями. Но не стоит заблуждаться: потеря доли на рынке, снижение рыночной капитализации и лояльности к бренду привело к настоящему кровопролитию.

Используя в разных сочетаниях старые подходы, современные потребители используют свою власть для того, чтобы манипулировать информацией и знаниями в своих интересах. Сегодня, прежде чем взять в руки телефонную трубку или зайти в торговый зал, чтобы дать продавцам инструкции относительно того, что они хотели бы купить, потребители проводят крупномасштабные исследования. Они изучают конкретных производителей, модели, дополнительные функции (нет, благодарю вас, меня не интересует программа замены монитора!). Дайте им шанс, и вы вообще будете им не нужны!

10. Потребители злопамятны

Сетевой эффект «мышьиной почты» можно вызвать при помощи одного щелчка кнопкой компьютерной мыши. Но это может быть не всегда хорошо (для вас).

Когда у потребителей спросили, хотели ли бы они, чтобы активные и даже порой чересчур напористые операторы компаний, занимающихся телемаркетингом, сохранили доступ в их дома, 62 млн человек (80 % пользователей, зарегистрированных на сайте donotcall.org), не колеблясь, вычеркнули из своей жизни целую отрасль.

Успех вирусного маркетинга может обернуться катастрофой. Я считаю, что информация, передающаяся из уст в уста потребителями, наделенными широкими возможностями, - это **оружие массового поражения**. Один рассерженный потребитель может победить целую империю или по крайней мере заставить ее долго проклинать тот день, когда она забыла, что за каждым заказом стоит живой человек.

Рассмотрим ситуацию, произошедшую с простыми людьми - братьями Кейси и Ваном Нейштат. Им удалось серьезно повлиять на компанию, выразив свое недовольство брендом, который, честно говоря, отличается высоким качеством (реальным или воспринимаемым).

Вот что рассказывает Кейси Нейштат:

В сентябре 2003 года аккумуляторная батарея в моем плеере iPod первого поколения перестала сохранять заряд больше часа. Я отнес плеер в магазин фирмы Apple на Манхэттене, полагая, что мне бесплатно заменят его. Но, по словам продавцов, магазин не оказывал услуги по замене аккумуляторов. Единственное, что они могли мне предложить, - это купить новый iPod. Когда я позвонил в сервисную службу Apple Care по бесплатному 800-му номеру, мне сказали то же самое, что и в магазине. Тогда я отправил свой iPod в офис исполнительного директора Apple, непосредственно Стиву Джобсу. В сопроводительном письме я изложил свою проблему и попросил заменить аккумулятор. Сотрудник офиса Apple связался со мной по телефону и объяснил, что их компания не занимается ни ремонтом, ни заменой неисправных аккумуляторов и ее политика состоит в том, чтобы в случае возникновения такой проблемы рекомендовать потребителям приобрести новый iPod. Тогда я изучил устройство плеера и купил новый аккумулятор, произведенный другой компанией, который компания Apple не рекомендовала использовать. После того как я с большим трудом установил его, мой iPod вообще перестал работать.

В отместку Apple мы с моим братом Ваном сняли короткометражный фильм «Грязная тайна iPod» (iPod's Dirty Secret). После того как мы закончили съемки, фирма Apple предложила программу замены аккумуляторных батарей iPod за \$99 и

более широкий набор гарантийных услуг за \$59.

Мы знаем о новой политике Apple. Наш фильм - документальное свидетельство опыта нашего «сотрудничества» с компанией.

На сегодняшний день этот короткометражный фильм посмотрели более 1,2 млн зрителей - и это по самым скромным оценкам, основанным на данных счетчика на сайте братьев Нейштат.

Братья Нейштат выразили свои чувства доступным им способом. Они встали на защиту своих прав и убеждений. Если потребитель устанавливает отношения с брендом, они принимают форму диалога - иначе они вообще не имеют смысла (см. пункт 7). Этот диалог далеко не всегда оказывается приятным, и если за хорошие отношения вообще стоит бороться, то обе стороны должны быть честными, открытыми и справедливыми. В хорошие времена они могут быть прекрасными, но в случае ухудшения экономической ситуации или кризиса они подвергаются серьезному испытанию. Вывод, который должны сделать рекламодатели, состоит в том, что нужно не только уметь радоваться хорошим временам, но и адекватно реагировать на возникающие трудности. И, наконец, не следует считать, что хорошие отношения - это нечто само собой разумеющееся. В этом на собственном горьком опыте убедилась компания Apple.

Заключительное слово (особое мнение)

*Человеку, который хочет дирижировать оркестром,
приходится стоять спиной к толпе.*

Джеймс Крук

Должны ли мы считать размещение любой информации о продукте в СМИ платной рекламой? А партизанскую рекламу? Или размывание границы между Церковью и государством в Интернете? Может, да, а может, нет. Я **совершенно** уверен, что следует уважительно обращаться с потребителями, их временем и вниманием, а также удовлетворять их потребности. Но иногда приходится абстрагироваться от этого и принимать трудные решения, стараясь найти оптимальное соотношение между тем, что хорошо для нас, а что

для потребителей. Может ли потребитель получить качественный, желаемый и бесплатный контент без рекламы? Сложный вопрос. Я постоянно ловлю себя на мысли, что в зависимости от того, кем я являюсь в настоящий момент - продавцом или покупателем, - я то и дело перебегаю из одного лагеря в другой. Полезна ли реклама, позволяющая нам на время отвлечься, или она является неизбежным злом? Может ли она создавать спрос и воздействовать на сознание потребителей? Или правы прагматики, считающие, что без рекламы контент вообще не может существовать? Как бы мы ни отвечали на эти вопросы, факт остается фактом: конечной целью всегда будет положительный опыт потребителя или пользователя. Хотя, с другой стороны, самый плохой опыт лучше, чем никакой!

Мы вступаем в эпоху постоянного экспериментирования. Я неизбежно возвращаюсь к вопросу об опасностях, подстерегающих того, кто из ведущего превратился в ведомого. Мы не слышим потребителей (см. пункт 10). Дайте им шанс быть услышанными, и вы не проиграете: цены на акции вашей компании взлетят без малейших усилий с вашей стороны. Еще важнее научиться не только **слушать** потребителей, но и **слышать**, что они говорят, думают и/или о чем они молчат. Только так мы можем привлечь и активное меньшинство потребителей, и молчаливое их большинство, и, конечно, продавцов. Мы ничего не замечали, кроме фокус-групп, но в эпоху инноваций придется рискнуть и довериться своим инстинктам. Иначе не успеете и глазом моргнуть, как проиграете!

В долгосрочной перспективе последнее слово скажут потребители. Однако хотелось бы, чтобы первое слово сказали продавцы.

Примечания

1. Джанет Джексон (janet damita jo jackson) (род. в 1966) - сестра Майкла Джексона, певица, композитор, продюсер, танцовщица и актриса (прим. ред.).

2. Родительский телевизионный совет (the Parents Television Council) - американская некоммерческая организация, целью которой является возвращение телевидению его роли как независимого и социально ответственного СМИ (прим. ред.).

3. Говард Стерн (howard stern) - писатель-юморист, популярный радио- и телеведущий («Шоу Говарда Стерна») (прим. ред.).

4. «Песик Уолтер» (walter the farting dog) - серия книг Уильяма Котцвинкле (William Kotzwinkle) и Гленна Мюррея (Glenn Murray) о собаке по кличке Уолтер (прим. перев.).

5. Источник: tns media intelligence/cmr (прим. автора).

6. Роджер Эберт (roger ebert) - известный кинокритик, постоянно пишущий для

ежедневной газеты Chicago Sun-Times (прим. ред.).

7. Ричард Роупер (richard roeper) - обозреватель газеты chicago sun-times. С 2000 года совместно с кинокритиком Роджером Эбертом ведет телевизионную передачу Ebert amp; Roeper, посвященную кинематографу (прим. ред.).

8. Трекки (trekkie) - так называют фанатов «Звездных войн» (star trek) (прим. ред.).

9. Джин Шалит (gene shalit) - кинокритик, ведущий программы the today show на канале nbs (прим. ред.).

10. Сет Годин (seth godin) (род. в 1960) - автор ряда книг о бизнесе; его первая книга была посвящена разрешительному маркетингу (прим. ред.).

11. Игра слов и аллитерация: wild wild west (англ.) - Дикий Запад, World Wide Web (англ.) - Всемирная паутина (прим. ред.).

12. Источник: business 2.0, Thomas Mucha, February 4, 2005 (прим. автора).

Глава 8

Новый брендинг

Бренды никогда еще не играли такой важной роли, как сегодня. Но того брендинга, который мы знали, больше нет: он навсегда изменился.

Рано или поздно разговор о судьбе 30-секундных рекламных роликов должен был привести нас к брендингу. Конечно, брендинг - это инструмент рекламы, но что, собственно, не является ее инструментом? На самом деле вопрос не в том, работает ли брендинг, а в том, насколько хорошо он работает, почему не всегда эффективен и почему иногда от него больше вреда, чем пользы.

С брендами все просто. Рекламная шумиха, хаос и неразбериха в сочетании с расширением возможностей выбора вызывает у потребителей замешательство и нервирует их. К счастью, у них есть особые товары и услуги, особенности, качество и полезность которых соответствует их требованиям.

Четыре причины обуславливают важную роль брендов - четыре «В»: выбор потребителей, выбор, выбор и еще раз выбор.

1. Выбор потребителей - это высокое качество товаров.

2. Выбор потребителей - это выражение их доверия.

3. Выбор потребителей - это появление сообщества единомышленников.

4. Выбор потребителей - это медийные сообщества, фильтрующие и оценивающие бренды.

Ну хорошо, бренды важны, но как быть с брендингом? Если брендинг - процесс строительства брендов - это великолепие Apple, тогда в сердцевине яблока с удобствами устроился червячок в форме 30-секундного ролика.

Чтобы провести четкую границу между старым и новым маркетингом, достаточно сделать четыре простых логических шага.

Шаг 1. Долгое время брендинг считался главной функцией рекламы.

Шаг 2. Реклама была и остается в основном телевизионной.

Шаг 3. Телевидение (доллары) в целом сконцентрировано на массовой аудитории (прайм-тайм сетевых телекомпаний).

Шаг 4. Базовая единица рекламы, демонстрируемой в прайм-тайм, - 30-секундный ролик.

Все ясно?

Если вам нужны более убедительные аргументы, я могу предложить вам прекрасный пример изменения лица брендов, как я это называю. На рис. 8.1 представлено несколько брендов. Еще 10 лет назад некоторых из них не существовало, а сейчас у них есть шансы стать брендами года.

Когда я обратился к цифрам, оказалось, что такие компании, как Google, Starbucks, Amazon.com, Pixar и eBay, получили право участия в саммите не потому, что много тратили на рекламу. Какой контраст с «падающим» брендом Coca-Cola, даже не попавшим в список!

По словам нового председателя совета директоров и исполнительного директора компании Невилла Айсделла, компания отреагировала на изменение ситуации только увеличением расходов на рекламу. Не нужно тратить много денег, **нужно тратить их с умом**.

Рис. 8.1. Премия «Выбор читателей 2004» канала Brandchannel (Северная Америка)

Семь особенностей нового брендинга

Старый брендинг обанкротился. А как новый брендинг обеспечивает решение проблемы, которая становится все острее? Ниже представлены семь особенностей нового брендинга, анализ которых позволяет ответить на этот вопрос [1].

1. Марочный опыт

Большинство креативных брифов начинаются с двух вопросов: «Что представляет собой товар?» и «Что представляет собой бренд?». Вслед за ответами на эти вопросы, как правило, следует попытка выразить принципиальные различия между функциональными и эмоциональными характеристиками, то есть ответы на вопросы «Что это такое?» и «Что, по нашему мнению, должны думать об этом потребители?». Например, Queen Mary 2 как **продукт** - роскошный океанский лайнер, а как **бренд** - врата в Утопию. Автомобиль BMW как продукт - новый внедорожник средних размеров, а как бренд - сверхлегкий в управлении семейный автомобиль. Сегодня этого мало. Проблема брендов, или, скорее, проблема их упаковки и доставки в дома потребителей, состоит в том, что из средства они превратились в (само)цель. К понятиям **продукт** и **бренд** следует добавить еще одно: **опыт**, связанный с конкретными условиями.

Продукт: Для чего он предназначен?

Бренд: Как он влияет на наши чувства?

Опыт: Как он вписывается в нашу жизнь?

Необходимость введения третьего понятия («опыт использования бренда в конкретных условиях») легко подтверждается тем, что один и тот же товар или бренд, покупка, сделанная в одно и то же время в одном и том же месте двумя разными людьми, может иметь совершенно разный смысл. При этом выбор определяется не столько принадлежностью покупателей к разным потребительским сегментам, а старыми демографическими и психологическими факторами. Покупка очередного Porsche Джерри Сейнфельдом - далеко не то же самое, что приобретение автомобиля скромным «синим воротничком», простым тружеником, всю жизнь мечтавшим купить машину.

Я призываю все рекламные агентства немедленно ввести в свои брифы это третье понятие и вопрос «Каков опыт использования бренда?». Ларри Лайт, директор по маркетингу «Макдоналдс», обращает наше внимание на то, что в зависимости от

особенностей покупателей их опыт использования бренда (как и его позиционирование) может принимать самые разные формы.

Мы потребляем продукты, покупаем бренды, но живем мы опытом.

2. Постоянно меняющийся брендинг

Это положение четко соответствует седьмому принципу нового маркетинга (см. раздел о нелояльных потребителях, глава 7). **Брендинг, как и успех, - это не пункт назначения, а путь.** Хотя каждое путешествие имеет конечный пункт, в каждой точке пути потребитель должен получать независимый и самодостаточный марочный опыт, позволяющий направить его к бренду. Сила бренда определяется последней связанной с ним «единицей» марочного опыта.

3. Антибренды

Два моих любимых антибренда - это Google и Priceline. Это новая порода брендов - **информационные посредники, или инфопосредники**. Их дальние родственники - Amazon и eBay. «Оцифровка»

жизни привела к исчезновению большого числа традиционных посредников, а точнее - барьеров на пути получения информации. Одновременно появились инфопосредники, играющие роль дополнительных фильтров в условиях растущей сложности поиска информации. Эти антибренды поставляют потребителям данные, информацию и знания, в результате чего условия существования в маркетинговом мире традиционных брендов значительно ужесточаются.

Вопрос: Какой один-единственный рисунок вы видите каждый раз, когда заходите на сайт google.com?

Ответ: Логотип google.

Каждый день миллионы людей пользуются этим поисковым устройством, и бренд Google всегда производит на них прекрасное впечатление. Google не только **не платит** за это ни цента, но гребет деньги лопатой, получая их от компаний из списка Fortune 500 или

Global 2000, а также от множества семейных магазинчиков, конкурирующих за количество щелчков кнопкой компьютерной мыши, необходимых для получения информации о них. Для вас Google - антибренд, потому что, пока другие бренды вынуждены яростно сражаться за жалкие крохи, он набирает силу. Может быть, это несколько грубое сравнение, но таков новый брендинг в мире, где правят информация, контроль со стороны потребителей и демократизация.

5. Коммунальный брендинг, или Сообщества как инструмент брендинга

Эта модель развивается в соответствии с особенностями нового брендинга, обусловленного изменениями поведения потребителей.

Эффективность коммунального брендинга (см. соответствующий раздел главы 16) обусловлена тем, что потребители всегда на связи и идут впереди продавцов.

Они непосредственно или косвенно участвуют в жизни сообществ - узких, широких, профессиональных и всемирных - и, соответственно, получают информацию от других потребителей, которым доверяют.

Часто говорят о том, что потребитель - это сердце каждой маркетинговой кампании. Возможно, однако, что ее ядром должна быть *идея* . вокруг которой формируется устойчивая сеть связанных между собой потребителей.

Бренды, способные создавать сообщества по интересам, интегрируются в эти сообщества и вносят позитивный вклад в их деятельность, что позволяет им вызывать массу положительных эффектов, связанных с быстро растущими сетями. Прекрасным примером может служить корпорация NEC, получившая на Каннском фестивале рекламы 2004 года главную награду в номинации «реклама в Интернете» за сайт, на котором было представлено виртуальное дерево, «нарисованное» из высказываний потребителей о проблеме сохранения природной среды (рис. 8.2). Это дерево великолепно отражало силу сообщества, члены которого всегда на связи. Экологическое дерево - больше чем просто реклама. Это - беспрецедентный прием комплексного маркетинга. Компания NEC объявила, что ее вклад в сохранение природной среды и борьбу с глобальным потеплением будет заключаться в том, что на каждые 100 виртуальных листьев корпорация посадит одно живое дерево.

5. Широкополосная сеть = широкополосная сеть

Брендинг через Интернет не просто возможен; он невозможен без Интернета.

Сегодня многие маркетологи сомневаются в значении Интернета. Другие рассматривают его исключительно как инструмент, позволяющий быстро продавать товары. Обе эти точки зрения, на мой взгляд, неправильны, и если их сторонники немедленно и бесповоротно не пересмотрят свои установки, то они могут погубить свои бренды.

Рис. 8.2. Экологическое дерево корпорации NEC -

великолепный прием коммунального брендинга

Широкополосные сети способствуют дальнейшему развитию широко распространенной культуры открытого доступа. Кроме того, широкополосная связь создает среду, в которой видео может использоваться не просто как телевизионное изображение, но и для выхода на новый, более совершенный уровень взаимодействия с потребителем. Это открывает множество соблазнительных перспектив.

6. Брендинг и прямой отклик: война миров

Давным-давно существовала четкая граница между **рекламой** (включая брендинг) и **директ-маркетингом**. Потом появился Интернет и все смешалось.

Хорошая сказочка? Только не читайте ее на ночь, если не хотите в страхе просыпаться посреди ночи, обливаясь потом. Эта сказочка очень страшная, и вот почему.

Все дело в том, что мы мучительно пытаемся провести границу между брендингом и прямым откликом. В результате традиционные СМИ, стараясь угодить и нашим и вашим, предлагают рекламный винегрет - отвратительный на вид, мерзкий на вкус и, кроме того, совершенно неэффективный. С появлением Интернета перед рекламной отраслью встал вопрос: что такое Сеть - инструмент брендинга или прямого отклика? Большинство специалистов считают, что вопрос решен, но я думаю, что мы и близко не подошли к

пониманию и объяснению этой головоломки. Правы и те, кто полагает, что Сеть - слуга двух господ, и те, кто рассматривает ее как инструмент директ-маркетинга брендов. Однако я остаюсь при своем мнении: большинство из нас находятся в простительном замешательстве относительно краткосрочной и долгосрочной перспективы бизнеса.

Когда я слышу такие вопросы, как «Сработала ли реклама?» и «Была ли она успешной?», меня бросает в пот при мысли о том, насколько расплывчаты критерии успеха. Большинство кампаний по-прежнему оценивают на основе не связанных между собой краткосрочных показателей.

На брендинг никогда не смотрели с точки зрения объема продаж. Он считается свободным, растянутым во времени процессом. Это - одна из самых опасных ловушек, в которую попала рекламная отрасль. На самом деле брендинг включает в себя все, что имеет отношение к бизнесу. Создание бизнеса - это цель, создание бренда - средство. Так почему же мы рассматриваем эти процессы как взаимоисключающие?

Брендинг без прямого отклика - плохой брендинг, прямой отклик без брендинга - глупость.

Рекламные агентства и их клиенты должны научиться при необходимости отступать, менять свои ожидания и учиться учитывать доступные возможности. **Не делать этого просто глупо.**

Все дело в том, что для того, чтобы понять, что находится по одну сторону границы и что - по другую (то есть что такое брендинг и что такое директ-маркетинг), необходимо использовать современные методы исследований и **правильные показатели**. (Если хотите поговорить об этом подробнее, подойдите ко мне после лекции.)

Возможно, я слишком упрощаю вопрос, но я уверен, что все дело в разграничении брендинга и директ-маркетинга. С появлением Интернета граница между ними двумя становится все более размытой - не только в Сети, но и в реальном мире.

В каком-то смысле **брендинг и прямой отклик - это одно и то же**. Цель у них одна: увеличение объема продаж. **Единственное различие между ними - фактор времени:** как правило, брендинг требует гораздо больше времени, чем прямой отклик.

Опытные маркетологи признают, что сегодня у них появилась возможность достигать одновременно обеих целей. Прямой отклик на бренд - вот идеальная точка пересечения брендинга и прямого отклика. Продавцы, которые смогут определить координаты этой точки, имеют все основания рассчитывать на победу над современными потребителями.

7. Брендинг чисел: данные

Данные - это ДНК этого бизнеса, окупаемость инвестиций - его валюта, а креатив - магическая формула.

Если речь зашла о данных, я хотел бы использовать двоичную систему счисления. Перед нами сложная головоломка, части которой раскрашены в разные цвета и пронумерованы, чтобы помочь нам решить задачу и сложить картинку. Однако мы до сих пор почему-то этого не сделали. Нам не удалось найти связь между скучными цифрами и их способностью наполнять новой энергией и оживлять бренды. Причины - наша лень и глупость. Вот так я максимально использовал двоичную систему счисления для того, чтобы объяснить, почему многие компании не используют данные, чтобы лучше понимать потребителей, обращаться к ним, учиться у них, удовлетворять их меняющиеся потребности и адаптироваться к новым условиям маркетинга.

30-секундные рекламные ролики (в своем сегодняшнем состоянии) напоминают мне школьника-забияку, который колотит одноклассников, ворует у них бутерброды и запирает их в шкаф - одни мускулы и никакого мозга, одним словом - дубина дубиной. Они могут служить символом традиционного рекламного агентства и окопавшихся в них креативщиков. Но времена изменились. Сегодня вожак класса - это парень в перевязанных скотчем очках с карманным защитным устройством и калькулятором в руках. Имя этому парнишке - СМИ (запишите, пожалуйста!). Как говаривал Дэвид Верклин из компании Carat, «это - месье тупиц». В то же время правильно «отформатированные» данные позволяют добиться «эффекта General Electric», который не только хорошо выглядит, но и хорошо работает.

Но данные обретают смысл только тогда, когда их начинают использовать. Они должны постоянно подпитывать процесс обратной связи, в котором нет разницы между данными на входе и данными на выходе, пока сам процесс позволяет получать практические знания и делает компании более мудрыми.

Рассмотрим следующий пример [2].

Что такое **данные**?

Солнце восходит в 5:38 утра.

Что такое **информация**?

Солнце восходит на востоке в 5:38 утра и заходит на западе в 7:45 вечера.

Что такое **знания**?

Если вы заблудились в лесу, то понять, куда идти, можно по Солнцу.

Что такое **мудрость**?

Лучше не теряться в лесу.

Управление взаимоотношениями с клиентами: новый фактор дифференциации брендинга?

Если реклама больше не служит (и не может служить) инструментом брендинга, каково значение переменной «х» в формуле его успеха? Если вы вернетесь к фундаментальному принципу брендинга (дифференциация продукта на основе важных постоянных **фирменных** особенностей) и используете седьмой принцип нового брендинга (получение картинки из пронумерованных частей головоломки, раскрашенных в разные цвета), вы увидите, что решение перед вами. Это **маркетинг отношений**.

До тех пор пока 20 % ваших клиентов продолжают покупать 80 % ваших продуктов (или, как в случае с Diet Coke, на 8 % потребителей приходится 84 % объема продаж, причем моя жена, по всей видимости, покупает не менее 5 % от этих 84 %), **вы должны убеждать акционеров в необходимости непропорционально больших вложений в самых надежных клиентов и снижения расходов на ненадежных покупателей**. Как заметил Джим Штенгель из procter amp; gamble, «ни один бренд P amp; G не является действительно массовым, даже Tide, 18 % потребителей которого покупают 80 % этого стирального порошка».

Какие вопросы о брендинге мы должны были бы задать?

- Что такое брендинг? Как потребители относятся к нашим брендам? А к брендам конкурентов?
- Как новый маркетинг позволяет приблизить потребителей к нашим брендам? В какой степени он является искусством, а в какой - наукой?
- Как измерить эффективность брендинга? С помощью пожизненной ценности потребителей или роли брендов в их жизни?
- Возможна ли оптимизация брендинга? А оптимизация постоянно меняющегося брендинга?
- Каковы критерии успеха брендинга? Когда он позволяет увеличить объем продаж?

Примечания

1. Я благодарен сайту advertising.com за помощь в написании этого раздела (прим. автора).

2. В написании этого текста участвовал Дуг Уивер (doug weaver) из upstream group (прим. автора).

Глава 9

Новый взгляд на рекламу.

Верните рекламе релевантность!

Если бы сегодня были живы Дэвид Огилви, Джей Хайат и Билл Бернбах, что бы они сказали о состоянии современной рекламы? А о 30-секундных рекламных роликах? Как они отнеслись бы к новым инструментам маркетинга, таким как Интернет? Приняли бы они Сеть или отказались от нее в пользу традиционных СМИ?

Учитывая, что я работал как в агентстве Ogilvy, так и в TBWAChiat, я принимаю этот вопрос близко к сердцу. Но для того, чтобы понять, каков вклад Д. Огилви, Дж. Хайата и Б. Бернбаха в развитие рекламы, совсем не обязательно работать в этих агентствах. Мое сердце разбито, потому что отрасль потеряла этих лидеров - в буквальном смысле слова. На их места пришли сэр Мартин, Джон, Дэвид и Морис, а также множество счетоводов, которые, если дать им волю, немедленно заменили бы **экзаунт-менеджеров бухгалтерами** [1].

Мне пришлось не так уж долго «вариться» в отрасли, чтобы понять, что ключ к будущему лежит в прошлом. Я часто ссылаюсь на книгу «Огилви о рекламе» (Ogilvy on Advertising, Vintage, 1985), которая должна быть настольной книгой каждого менеджера по рекламе. Многие из запущенных в обращение более 40 лет назад «огилвизмов» сохраняют свое значение и в обозримом будущем.

- «Нельзя докучать покупателю, навязывая ему свой товар».
- «Если в рекламе нет идеи, она останется незамеченной, как корабль в ночи».
- «Помните, что потребитель не идиот. Может быть, это ваша жена. Не оскорбляйте ее чувства». (Мы же постоянно делаем это 30-секундными роликами.)

Революционером и провидцем был и Дж. Хайат. Слово «статус-кво» он считал ругательством. Иначе он вряд ли смог бы запустить рекламный ролик «1984», демонстрировавшийся один-единственный раз. Он использовал для рекламы спортивное

мероприятие так, как этого до него никто не делал, - как Давид, вышедший на бой с Голиафом. На прагматизм Дж. Хайата указывает его призыв **никогда не сдаваться, не испытыв свою силу**. Этот призыв сохраняет свою актуальность и сейчас, когда всю рекламу контролирует горстка компаний.

Б. Бернбаха будут вспоминать как одного из пионеров отрасли и ее признанных лидеров, оставившего после себя несколько заветов.

- «Реклама без риска - самая плохая реклама».
- «Настоящий художник всегда нарушает правила; с помощью готовых рецептов не сделаешь ничего стоящего».
- «Не следует заблуждаться, полагая, что реклама - это наука».
- «Логика и сухой анализ могут убить идею или сделать ее бесплодной. Это как любовь: чем больше ее анализируешь, тем быстрее она умирает».

Я считаю, что мы не выполняем ни одного из этих заветов.

С точки зрения нового маркетинга, некоторые из замечаний Б. Бернбаха можно считать призывом к отказу от старых инструментов и использованию новых. В то же время он предупреждал и об опасности превращения искусства в науку и чрезмерного усложнения вопроса.

Как раз тогда, когда вы начинали думать, что в интересах безопасности самое время вернуться в спокойные воды традиционной рекламы, появился Хол Райни (когда эта книга готовилась к печати, он еще был жив), готовый все отдать ради новых методов работы. Вернемся, например, в 2002 год, когда Х. Райни объявил о гибели 30-секундных телевизионных рекламных роликов. Он считал, что причины отказа потребителей от телевизионной рекламы и ее низкой эффективности по сравнению с Интернетом - апатия потребителей и навязчивость рекламы.

Когда я в последний раз включал телевизор, рекламные ролики все еще мелькали на экране, однако крики о необходимости отказаться от них звучат громче, чем когда-либо. Означает ли это «тикание», что бомба вот-вот взорвется?

Великие руководители и истинные провидцы прошлого и настоящего умели рисковать. Они дерзали. Они открыто смеялись над традиционным мышлением и презирали конформизм. Они жили на грани между безумием и гениальностью, «потому что мир меняют только те, кто достаточно безумен для того, чтобы думать, что они способны изменить его» (рекламная кампания «Думай по-новому!» компании Apple).

А реклама осталась без изменений. Более того, она утратила релевантность. Пришло время принять новый боевой клич компании P amp; G, которая требует 40 экспериментов, чтобы дать новый смысл и цель ремеслу.

Что такое реклама?

Возможно, для начала следует понять, что такое реклама. Что, собственно, делает рекламу **рекламой** ?

Возьмем, например, интерактивное телевидение. Должны ли инвестиции клиента в него быть предметом забот парня из отдела цифровых СМИ рекламного агентства или девчонки, специализирующейся на традиционной рекламе? Возможно, имеет смысл вытатуировать «iTV» на лбу каждого специалиста по работе со СМИ. Появление в гостиных результатов внедрения новых технологий, с одной стороны, представляется угрозой, а с другой - открывает новые возможности для СМИ, которому принадлежит львиная доля в каждом рекламном бюджете. Так не пересмотреть ли расходы на телевизионную рекламу? 30-секундные рекламные ролики живы и сопротивляются - они буйным цветом цветут в Интернете. Должна ли реклама в этом формате (который является традиционной «единицей валюты» на телевидении) оплачиваться из того же кармана, что и телевизионная реклама?

Перейдем к поисковому маркетингу. Я отнюдь не убежден, что он **всегда** должен оплачиваться из расходов на рекламу в Интернете. Не боясь ошибиться, я утверждаю, что он должен быть неотъемлемым элементом **базовой стратегии каждого клиента** (в области цифровых СМИ или любой другой). Но как и когда оплачиваемый поиск вообще стал функцией **медиасредств** ?

Возможно, разгадать эту загадку нам поможет происхождение понятия «медиа» и его дефиниции. Обратимся к заслуживающим доверия словарям. На сайте Dictionary.com я нашел три интересные дефиниции.

Дефиниция первая: нечто, находящееся или происходящее на равном удалении от двух крайних точек, например посредническая деятельность.

Мне очень нравится это определение. Слово «деятельность» указывает на механизм, направляющий движение, который, если вдуматься, является целью всех медийных коммуникаций. Однако поиск - действие разовое, а результатом этого действия является потенциальное расширение опыта использования бренда.

Кроме того, в этом определении упоминаются крайние точки. Это позволяет выделить такие точки в процессе принятия решения о покупке: осведомленность о бренде и действие

(покупка). Они напоминают нам о том, что для движения от одной крайней точки к другой только посреднической деятельности недостаточно (ведь она осуществляется **на равном удалении** от них).

Дефиниция вторая: передаточное звено, средство передачи или распространения других объектов.

Что-то начинает проясняться! Понятие «передаточное звено» верно лишь наполовину: несмотря на всю их назойливость, СМИ не всегда играют роль надежного передаточного звена. Кроме того, в данном определении упоминаются другие объекты, что, по-моему, указывает на то, что без целевой аудитории и соответствующего контекста СМИ становятся бессмысленными и ненужными.

Дефиниция третья (самая распространенная): средства массовой информации, в том числе газеты, журналы, радио и телевидение.

Лично я предпочитаю сочетание первой и второй дефиниций, в соответствии с которыми медиасредства рассматриваются как необходимое зло, вмешивающееся в установившийся порядок вещей, чтобы добиться перемещения инертного «объекта» из одной крайней точки А (нет покупки) в другую крайнюю точку Б (есть покупка!). Третья дефиниция не раскрывает настоящей роли медиасредств, указывая лишь на одну их функцию - служить средством массовой информации.

В наше время ярлык «медиа» может быть колоссальной помехой - как ведро с дырявым дном, которое, сколько воды в него ни лей, всегда остается пустым.

Маркетинг отчаяния

Человек гуляет под дождем без зонтика. У него нет ни шляпы, ни газеты - ничего, что могло бы служить защитой от дождя. Но ни один волос на его голове не намок. Почему?

В основе новаторской гипотезы Эдварда де Боно о латеральном (боковом) мышлении лежит аналогия с рытьем ямы.

Вертикальное (логическое) мышление - это решение проблем с помощью приемов, лежащих в одной плоскости с этими проблемами; как правило, проблемы решаются на основе прошлого опыта. Просто копай глубже - вертикально, логически, - и где-то там, в глубине, найдешь решение проблемы. Логика такова: копая яму, рано или поздно удастся найти правильное решение. Но на самом деле копать все глубже нас заставляет тихий голос, нашептывающий: «Ты зашел слишком далеко, нет смысла возвращаться обратно».

На самом деле чем глубже яма, тем меньше вероятность того, что землекопу удастся выбраться из нее. Возможно, именно так родилось выражение «зайти слишком далеко».

Латеральное (боковое) мышление, напротив, предполагает взгляд на проблему со стороны. Может быть, нужно не просто рыть яму, а копать в другом месте, нанять еще одного землекопа или использовать не лопату, а динамит.

А вот разгадка нашей загадки: человек, гуляющий под дождем, был лыс. Вы, Ватсон, можете сказать, что это элементарно.

Но приверженцы рекламы как главного средства продвижения товара, видимо, не только никогда не используют латеральное мышление, но даже не желают о нем слышать.

Многие представители компаний и сотрудники рекламных агентств оправдывают свои инвестиции в рекламу на Суперкубке по американскому футболу 2005 года тем, что это лучшая (и единственная) возможность охватить массовую аудиторию. Больше всех выиграла компания Anheuser-Busch, которой в результате удалось привлечь больше всего посетителей на свой сайт (по данным comScore, их количество возросло в 6 раз), однако для этого потребовалось 8 телевизионных роликов, и это почти не отразилось на объеме потребления пива. С другой стороны, рост посещаемости сайта Napster всего на 30 %, для чего потребовалось меньше рекламы, - это ничто по сравнению с увеличением количества посетителей сайта iTunes - на 170 %!

Мэдисон- авеню в отчаянии. Маркетинг в отчаянии.

Возможно, именно поэтому, несмотря на неразбериху в области коммуникаций, бесчисленное множество рекламодателей в отчаянии делают все возможное (особенно меня умиляют знаменитости, играющие в покер), чтобы не остаться без зарплаты.

Когда корпорация IBM первой в отрасли сделала восьмистраничную врезку в Wall Street Journal, посвященную запуску электронного бизнеса, она не только привлекла к себе внимание (что вполне естественно). Преимущество первопроходца всегда будет чего-то стоить и приносить отдачу, связанную с инновациями, оригинальностью и креативностью. Через несколько лет такие вставки не делал только ленивый. Компании IBM подражали все без исключения, принимая решения по принципу «если есть деньги, значит, будут и расходы».

Жестом отчаяния корпорации Hewlett-Packard стали ее цветные врезки в газетах и журналах «24» (их действительно 24) в рамках рекламной кампании «HP + ты». В них рассказывается о том, что компания делает сейчас, то есть о том, что всем давно известно (компания предлагает технологию цифровой фотографии, печати на основе веб-технологий и принтеры). Столь же пышным оказался и ее 60-секундный телевизионный рекламный ролик. Здесь я ничем не могу помочь, но хотелось бы знать, кто по пути в банк смеялся громче - агентство (или агентства), ответственное за избыточную рекламу и ее размещение в СМИ, или принимавшие эти «опусы» владельцы СМИ. Но вряд ли это была Карли [2]!

Корпорация HP не одинока. Не так давно компания Nissan сделала врезку в журнале «4 x 4» с полномасштабным изображением модели Titan в разрезе. Работа выполнена на «отлично», хотя я так и не понял, зачем это было сделано. Неужели корпорация Nissan рассчитывала, что я буду искать другие части этой головоломки, чтобы своими руками собрать рекламируемый автомобиль? (К сведению Nissan: площадь мой спальни позволяет собрать только один Titan.) Или она полагала, что я буду настолько потрясен видом внутренностей автомобиля, что немедленно ринусь к ближайшему дилеру и попрошу его обменять эту приятно возбуждающую головоломку на «настоящую Маккой»?

Если реклама утратила смысл и годится лишь на то, чтобы заглушать боль и продлевать агонию, можно ли снова сделать ее релевантной?

«Реализм» рекламы

А реальность такова, что реклама изначально была **далека от нее** - с того времени, когда в рекламе сигарет изображались только стройные, богатые, элегантные мужчины и женщины, отдыхающие где-нибудь на Ривьере, и до сегодняшнего дня, когда в рекламе автомобилей нам показывают бешеные гонки на безлюдных скоростных автомагистралях с обидным предупреждением: «Не пытайтесь повторить это в пригородных районах».

Поговорим о рекламе, которая вводит людей в заблуждение.

Что произойдет, если реклама станет более убедительной? Примут ли это зрители? Если нет, наши вундеркинды-креативщики, может быть, захотят прибегнуть к самому неприятному средству рекламы - реалити-шоу (если не в поисках вдохновения, то для спасения).

Pepsi добавила в рекламу дозу «попсы», призвав зрителей голосовать за любимые телевизионные рекламные ролики, которые затем должны были транслироваться во время Суперкубка по американскому футболу. Аналогичные эксперименты с различными дозами

«реальности» проводила и Coke. Телевизионные рекламные ролики сошли с традиционного пути, чтобы убедить вас в том, что они... близки к реальности.

А потом была история с Уайли, исполнителем йодлей, который подал на Yahoo! в суд, получив за использование своего голоса всего \$560. С тех пор Yahoo! предлагает каждому помешанному на компьютерах парню, который хотя бы раз попробовал исполнить йодль, стать прямым наследником Уайли.

В Сети реальность может использоваться по-разному. Может быть, лучший пример - рекламная кампания «Есть идея!» бренда Visa (более подробно она рассматривается в главе 17, в разделе о контенте, создаваемом потребителями). В рамках этой кампании 13 тыс. предпринимателей и изобретателей представили свои идеи на рассмотрение сообщества единомышленников (включающего 1,7 млн человек) в надежде на то, что собранные ими голоса позволят стать победителями в различных номинациях. Победителями стали те, кто предложил идею зубной щетки с самонамазывающейся пастой (в номинации категории «Предпринимательство»), доставки в школу детей, страдающих задержками в развитии (в номинации «Сообщество») и фотоаппарата для детей, прежде всего самых отчаянных (в номинации «Самовыражение»).

Нужна новая модель бизнеса

В конечном счете проблема рекламы может быть связана с тем, что изменились условия, которые раньше делали ее приемлемой. Даже если она открыто или в скрытой форме поддерживает или финансирует контент, потребителя она не волнует.

Ограбление Говарда Дина

Помните Говарда Дина? Он, как танк, въехал в узкий и сплоченный круг политиков. Я следил за его взлетом и падением и втайне надеялся, что его избрание президентом США послужит лучшим доказательством эффективности нового маркетинга. Но этого не случилось, и я до сих пор не знаю, был ли его проигрыш результатом заговора, направленного на то, чтобы избавиться от новичка, не боявшегося плыть против течения и говорить правду в лицо. Он боролся за **изменения** (то есть старался быть адекватным реальности).

Все это происходило на фоне взлета и падения электронных компаний, после которых у

всех осталось гораздо больше вопросов, чем ответов. Некоторые специалисты утверждают, что интернет-стратегия в целом (доступность любой информации и мгновенное ее распространение) делала компании слишком прозрачными (более подробно об этом см. далее, в разделе о блогах).

Возможно, в медиастратегии был изъян. Не все потребители постоянно сидят в Интернете, и не все «подключенные» активно используют сайт Meetup.org для общения, распространения стикеров для бамперов и денежных пожертвований. А может быть, члены этого активного сообщества с самого начала поддерживали Г. Дина (так же, как зрителей фильма «9/11 по Фаренгейту» привлекло само название фильма [3]).

Или, может быть (представим на минуту такую возможность), сам продукт не соответствовал стандартам. Ведь мы знаем, что ничто не «убивает» плохой товар быстрее, чем хорошая реклама. Г. Дина «убил» прекрасный новый маркетинг. Независимо от того, за кого вы голосовали, голосовали ли вообще и имели ли право голоса, я всячески рекомендую вам изучить рекламную кампанию, которая вскоре, вне всяких сомнений, будет считаться одной из самых интересных кампаний нашего времени. Участие в ней сторонников Г. Дина выражалось в самых разных формах, что указывало на самое полное использование возможностей Интернета, включая:

- регистрацию сторонников кандидата;
- встречи и обмен мнениями (на сайте Meetup.org);
- участие в различных мероприятиях;
- сбор пожертвований;
- официальный блог;
- беспроводную связь;
- формирование команды Г. Дина;
- создание групп поддержки;
- рассылку постеров и листовок.

Единственное, чего нет в этом списке (в наши дни каждый продавец чувствует, что это обязательно должно входить в арсенал его бренда), - это использование игр.

То, что делал Г. Дин, было очень далеко от рекламы. Однако каждое направление работы или их сочетание расширяло и углубляло участие в кампании сторонников кандидата, а также усиливало их лояльность. Последствия для брендов очевидны.

Я никак не могу понять, почему Джон Керри не воспользовался плодами усилий Г. Дина, указавшего прямую дорогу к победе на выборах. Однако все усилия кандидата в президенты США от демократической партии свелись к набору рекламных посланий и обязательных ссылок на сайт johnkerry.com. Это опять-таки следует взять на заметку

маркетологам современных брендов.

Несмотря на неудачу Г. Дина, его избирательная кампания приобрела широкую известность - благодаря одному слову из четырех букв, которое стало своего рода символом различий между новыми и старыми медиасредствами в период президентских выборов 2004 года в США и заняло первое место в списке самых популярных слов года Merriam-Webster. Это слово - **блог**.

Новая модель бизнеса

Необходимость переосмысления модели бизнеса, используемой для управления доступом потребителей к контенту и его потреблению, и в конечном счете роли маркетинговых коммуникаций в этом процессе определяется рядом факторов. Мы живем во времена, когда компаниям приходится продавать больше, получая за это меньше, в то время как потребители считают, что платят больше за меньшее.

Поскольку я работал на обоих «полюсах» рекламного бизнеса (в области как традиционной, так и цифровой рекламы), я абсолютно уверен в том, что есть только два сценария будущего развития событий.

1. Неэлектронный мир будет становиться все более похожим на электронный.
2. Электронный мир будет становиться все более похожим на неэлектронный.

Какой из этих сценариев, на ваш взгляд, более реален?

Горько наблюдать за тем, как параллельные миры телевидения и Интернета сражаются за то, чтобы стать как можно более похожими, в то время как на самом деле нужно найти жизнеспособную модель бизнеса, позволяющую оставаться в выигрыше обоим мирам и приносящую доход как владельцам СМИ, так и рекламодателям. Вместо этого телевидение заполняют бегущие строки, бегунки, баннеры и изображения типа «картинка в картинке», неожиданно всплывающие в самые неподходящие моменты (недавно этим стали грешить и TiVo; вот ужас!), в то время как Интернет делает все возможное для того, чтобы демонстрировать телевизионные рекламные ролики, цена на которые назначается исходя из стоимости тысячи показов, то есть на основе показателей охвата аудитории и количества показов.

Оптимальное решение представляется столь же очевидным, как следующая комбинация цифр в лотерее Powerball. И тем не менее можно предложить несколько очевидных прогнозов на будущее.

1. Потребители будут платить за ценность рекламы.

Обратимся к опыту телекомпании НВО. По ее пути в не столь отдаленном будущем, возможно, пойдут все кабельные каналы. Недавний переполох на рынке свидетельствует о том, что мы можем прийти к модели, в рамках которой потребители будут оплачивать только нужные им каналы. Эта модель будет благоприятна для Bravo, поскольку она все больше сближается с подходом отдельных каналов к формированию программ. В этом случае сочетание оплаты на микроуровне и цифровых видеозаписывающих устройств могло бы обеспечить привязку релевантной рекламы к релевантному контенту.

Этот подход уже доказал свою эффективность: некоторые вебсайты предлагают контент высшего качества с оплатой в расчете за единицу информации или в день.

2. Достаточно будет золотой середины.

Сочетание подписки и рекламы, как в мире печатных изданий (который, однако, не может похвастаться хорошим здоровьем), позволяет снять напряжение в обеих крайних точках.

Возможность внесения номинального платежа за подписку в той или иной форме позволяет мгновенно выявить тех, кто готов совершать покупки через Интернет (см. прогноз номер один).

В этом отношении интересно наблюдать за компанией AOL (и критиковать ее), постоянно и с большим трудом пытающейся найти золотую середину (если она вообще существует) между подпиской на предоставление интернет-услуг и платной рекламой. С одной стороны, она предоставляет доступ к контенту Time Warner, с другой - постепенно делает свой портал открытым для всех.

Одним из моих главных убеждений является то, что **потребители выделяют и не подвергают дискриминации ни одну из форм контента. Так почему же это делают рекламодатели** ? Они должны активно вкладывать деньги в разные точки соприкосновения с потребителем (от сайтов до мобильных устройств), чтобы сделать контент платным или бесплатным.

Потребители хотят получить свой кусок пирога. Они не хотят делиться с вами (разве что отдать вам крошки). Если вы собираетесь размещать контент в Интернете (а вам придется это делать) и поддерживать его (а вам придется это делать), значит, что бы вы ни

делали, не берите за это лишнее.

3. Если что-то не пахнет, как реклама, возможно, это не реклама.

Сегодня мир рекламы страшно воняет. И если вы не чувствуете вони, то, значит, вы либо привыкли к ней, либо напрочь лишены обоняния (и в том и в другом случае следует задуматься о том, чтобы сменить род занятий).

Реклама приспособливается, вплетаясь в ткань контента со словами «если не можешь одолеть врага, заключи с ним союз».

Группа Commercial Alert, за которой стоял Ральф Найдер, обратилась в Федеральную комиссию США по связи с требованием провести проверку и выявить, действительно ли крупнейшие сетевые телекомпании должным образом раскрывают информацию о скрытой рекламе.

С другой стороны, Джерри Сейнфельд и его приятель Супермен (за которыми стоит American Express) преспокойно фигурируют в выпусках новостей. В дневное время они мягко и неназойливо занимаются рекламой, чтобы вечером стать элементами захватывающего контента.

Это реклама или нет? Ответ на этот вопрос зависит от самой идеи и ее реализации. Кен Дженнингс (если вы спрашиваете, кто такой Кен Дженнингс, это и есть ваш ответ на вопрос), был свергнут с престола победителя телевизионной игры Jeopardy (российский аналог - «Своя игра») после того, как в течение 73 славных дней он выиграл \$2,5 млн (не самая большая цена за взлет рейтингов канала и передачи). Он не смог дать правильный ответ на вопрос:

«В какой компании большинство “белых воротничков” (из 70 тыс. сезонных работников) заняты только 4 месяца в году?»

Самое удивительное то, что сам я ответил на этот вопрос правильно (вопрос: что такое H amp; R Block?), а К. Дженнингс - нет. Это стало главной темой так называемых комментариев в СМИ, авторы которых не сомневались, что в недалеком будущем суперчемпион будет главным героем рекламных роликов как H amp; R Block, так и FedEx. Имелось в виду, что К. Дженнингс дал неправильный ответ, назвав вместо H amp; R Block компанию FedEx. (Обе компании упустили эту блестящую возможность, а на К. Дженнингса ястребом накинулась компания Cingular Wireless). По мнению экспертов, компания King World Production хорошо сделала, что не продала рекламы с записью этого эпизода игры. А я думаю, что нет, потому что знаю много. Я думаю, что если реклама тонко, незаметно,

оригинально и на совершенно законных основаниях вплетается в контент, то результат просто не может быть плохим.

И еще. С некоторой натяжкой можно предположить, что вопрос о компании H amp; R в заключительной игре Jeopardy уже был скрытой рекламой. Если все было просчитано заранее, то это была одна из самых выгодных сделок со СМИ в XXI веке (который, впрочем, еще только начался).

4. Если на стене что-то написано, прочитайте это.

Из вышесказанного вытекает следующее. Вместо того чтобы продолжать развивать массовое производство, почему бы не нажать на кнопку аварийной остановки и не сконцентрироваться на производстве «антирекламы», которая не похожа на рекламу и не пахнет, как реклама?

Другими словами, мы можем остановить процесс гниения, заменив отмирающую модель бизнеса новой, жизнеспособной. В результате потребители получают релевантность, полезность и развлекательность (см. следующий раздел главы), а рекламодатели и владельцы СМИ - прибыль.

Для этого, во-первых, необходимо сфокусироваться на СМИ, вернуться к порочному кругу телевидения и тщательно рассмотреть три проблемы:

- падение ценности и качества контента;
- сокращение количества зрителей;
- сокращение доходов от рекламы.

Во-вторых, следует повысить качество **рекламного послания** за счет улучшения таргетинга, развития креатива и увеличения полезности рекламы.

Все, что вы прочтете далее, должно помочь этим проблемам.

5. Забудьте об окупаемости инвестиций. Думайте о релевантности, полезности и занимательности.

Электронный мир ориентируется на коэффициент окупаемости инвестиций. Успех часто измеряется в краткосрочных показателях, на основе нерегулярных данных исследований брендов, проводимых лишь для спокойствия тех, кто занимается брендингом. Неэлектронный мир продолжает существовать на другом конце спектра. Ни один из

подходов нельзя назвать удовлетворительным.

Поскольку мы двигаемся от принципа исключенного третьего («или - или») к принципу «и - и», я предлагаю использовать принцип, который я называю «релевантность, полезность, развлекательность». Чтобы добиться правильного, эффективного равновесия, достаточно по крайней мере двух из этих трех элементов.

В матрице на рис. 9.1 представлены два элемента: релевантность и занимательность (третьим элементом должна была бы быть **полезность**, но это трудно изобразить на рисунке). Оба они нужны для бизнеса, но отнюдь не необходимы. Очевидно, что квадрант 1 отражает наихудшую ситуацию (отсутствие целевой аудитории и креатива). Сюда входят все СМИ, но некоторые из них чаще, чем другие. Возможно, что в этот «ящик» следует свалить все СМИ. Естественно, самую лучшую ситуацию отражает квадрант 4. Однако, несмотря на то что в нем могли бы быть практически все СМИ, в действительности он абсолютно пуст.

Квадранты 2 и 3 отражают на удивление удачную ситуацию. Квадрант 2 включает в себя в высшей степени релевантные, но скучные СМИ. Это чаще всего нишевые СМИ, то есть ориентированные на локальные или относительно небольшие аудитории.

Возможно, этот квадрант включает и интерактивную рекламу, которую отличает избыток релевантности и полезности и нехватка занимательности. Для СМИ, которые входят в квадрант 3, характерны проблемы с выбором целевой аудитории, но зато они настолько занимательны, что от них просто не оторваться. К этой категории СМИ относится прежде всего телевидение, а также новые маркетинговые программы, такие как BMW-фильмы.

Рис. 9.1. Релевантность, полезность, развлекательность

Отсутствие четкой ориентации на целевую аудиторию компенсируется установкой на стремления потребителей: рекламируемые продукты и услуги относятся к категории «это то, что я хотел бы когда-нибудь иметь».

В будущем благодаря конвергенции телеэкранов и компьютерных мониторов (на основе интернет-протоколов) будет происходить плавное слияние квадрантов 2 и 3, то есть полезности и релевантности. Это будет и полезно, и приятно. Точно так же распространение широкополосных сетей позволит более широко использовать рациональность и функциональность электронной рекламы, которая в настоящее время имеет очень узкую целевую аудиторию. Немалую роль будут играть и программируемые цифровые видеозаписывающие устройства с DVD-RW и мониторами с высоким качеством

изображения (HDTV).

В идеале на рисунке следовало бы изобразить и полезность, то есть способность приносить потребителю реальную пользу (см. пример с картой Discover в главе 19). Но я плохой художник, поэтому просто выскажу предположение, что, для того чтобы максимально приблизиться к ускользающему квадранту 4, нужно использовать все три элемента - и релевантность, и полезность, и занимательность. Не исключено, что если бы в BMW-фильмах больше внимания уделялось полезности, то автомобили продавались бы несколько лучше.

6. Берегитесь брендов!

Пару лет назад Стивен Гейер, который в то время руководил административным отделом компании Coca-Cola, предостерегал СМИ от излишней самонадеянности и призывал их внимательно следить за тем, что творится у них за спиной, тем более что авансовые платежи за рекламу на телевидении возросли до невероятных размеров. Он высказал оказавшееся пророческим предположение: крупнейшие мировые бренды - это, по сути, крупнейшие всемирные сети, доминирующие на рынке благодаря глобальному охвату потребителей и близости к ним.

С. Гейер, в частности, указал на канал Coca-Cola. Однако очевидно, что реклама «Сейнфельд и Супермен» (American Express), Converse Gallery, «Ловушка для Тигра» и даже «Услужливый цыпленок» (Burger King) суть проявление того, как бренды обходят СМИ, используя собственные веб-сайты. Иногда народная молва делает СМИ ненужными. В других случаях их финансирование осуществляется из привычного неэлектронного мира.

В данном случае мы имеем дело со странным, но эффективным вариантом 2.0: «Если вы это построили, они придут».

Озабоченность СМИ установлением прямой связи с потребителями оборачивается тем, что бренды сами идут к потребителю.

Какие последствия это будет иметь для медийного и рекламного сообщества? Если вы не можете хорошо обслужить клиента, он сам пойдет к потребителю (через бутики).

7. Каждый имеет свою цену.

Вы готовы посмотреть 30-секундный рекламный ролик? Нет? А если за это я предложу

вам бесплатно скачать файл в формате MP3? Вы все равно не согласны? А если я предложу скачать два файла? Я думаю, рано или поздно мы сойдемся в цене.

Все дело в том, что каждый имеет свою цену. Если заплатить эту цену, потребитель будет готов на что угодно, не так ли?

Возможно, мы просто не проявляем должной гибкости и широты мышления и неправильно воспринимаем и оцениваем отдельные элементы медиабизнеса.

8. Кеворкянтьте старые показатели!

Я не уверен, что фамилия доктора Кеворкяна когда-либо использовалась в форме глагола, но, если поисковик Google воспринимает его нормально, я абсолютно уверен, что меня поймет и главный редактор этой книги.

Когда-то в дополнение к показателю суммарного рейтинга и даже целевого рейтинга я предложил использовать показатель интерактивного рейтинга. Этот важный (и новаторский) показатель был ориентирован не только на целевую аудиторию, но и на **реальных** (а не потенциальных) зрителей и позволял оценивать **время, потраченное зрителями на рекламу, их внимание и вовлеченность в рекламу**. Сегодня он уже начинает использоваться.

Что касается старых показателей... Когда маркетологи смогут определять, действительно ли телевизионные рекламные ролики были «поданы» (то есть в тот момент, когда начинается ролик, зритель сидит перед телевизором) и «съедены» (то есть зритель не переключился на другой канал и использовал приставку TiVo для пропуска рекламы), то неужели мы думаем, что они не изменят подход к покупке рекламного времени, исходя из оценки количества реальных, а не потенциальных зрителей?

9. Тяни меня за палец!

Переход от принципа «Толкай!» к принципу «Тяни!» доказал свою эффективность. Я думаю, что мне больше не нужно рассказывать читателям о роли поисковых устройств. А об эффективности принципа «Тяни!»? Я вспоминаю свои иллюзии: весной 1999 года я зарегистрировал сайт advertisingondemand.com.

Неудивительно, что никто не захотел купить у меня этот домен за несколько миллионов (когда пришло время обновлять сайт, я отказался от него, а заодно и от 50 других своих доменов).

Но это не меняет сути дела: реклама по требованию становится реальностью.

Я предвижу и предсказываю, что гораздо раньше, чем мы думаем, практически все СМИ начнут предлагать конкретному потребителю кастомизированную и индивидуализированную рекламу.

Будущее рекламы - это **реклама по требованию**. Потребители смогут выбирать рекламу, исходя из своих индивидуальных потребностей, конкретной ситуации и набора представлений. Если я собираюсь купить машину, мне нужна реклама автомобилей. Однако, как только машина куплена, реклама мгновенно утрачивает свое значение. Полезность рекламы падает ниже нулевой отметки, в результате чего возникает когнитивный диссонанс.

Реклама по требованию позволила бы потребителям участвовать в рекламном процессе. Они могли бы зарегистрироваться у продавца, представить ему информацию о себе и/или о своих потребительских предпочтениях и опыте использования продукта с учетом конкретной ситуации, сложившихся представлений и приоритетов. Они могли бы переключаться с одной категории товаров на другую, выбирать различные вертикали и даже заказывать бренды, входящие в категорию, исходя из собственных приоритетов. С другой стороны, каждый конкретный потребитель получал бы именно ту рекламу, которая ему нужна. Вместе с тем он получал бы и некоторое количество «ненужной» рекламы, потому что фундаментальный трюизм - **иногда мы сами не знаем, чего хотим** - никто не отменял.

Например, на рынке новых автомобилей потребитель будет получать рекламу и о поддержанных автомобилях. Для тех, у кого недавно родился ребенок, нелишней будет реклама товаров для похудения и детских пеленок. Если реклама по требованию позволит мне (мужчине в расцвете лет) избавиться от рекламы зубных протезов и женских прокладок, я готов ради нее на все - и уверен, что я в этом не одинок.

10. Последнее слово всегда остается за потребителем.

Возможно, вы подумаете, что я капитулировал или выдохся, давая прогнозы на будущее, но это - самое главное.

Потребители гораздо умнее, чем мы думаем. Современные потребители, имеющие гораздо более широкие возможности, находят и немедленно «уничтожают» тех, кто нагло посягает на их внимание, - поставщиков нерелевантной рекламы. Они требуют не только,

чтобы сотрудничество было взаимовыгодным, но чтобы оно было более выгодным для них, чем для продавцов. Все это непосредственно сказывается на последних.

- Они должны предлагать потребителям более широкий выбор - чем шире, тем лучше.
- Они не должны бояться новых подходов.
- Они должны уметь слушать.
- Они должны управлять ожиданиями.
- Они должны быть в высшей степени последовательными. Но вы ведь и так это знаете, не правда ли?

Креативный бриф: новые задачи рекламы

В учебниках по маркетингу и рекламе всегда выделяют три главные задачи рекламы.

1. Информировать потребителя о товаре.
2. Убеждать потребителя в необходимости покупки.
3. Напоминать потребителю о товаре.

Эти функции - raison d'être 30-секундных рекламных роликов, которые постоянно информируют потребителя о товарах, обеспечивают охват массовой аудитории и будоражат память покупателей. Проблемы охвата массовой аудитории мы обсудили достаточно подробно, поэтому сделаем несколько замечаний относительно частоты показа роликов.

Если задуматься об этом (разумеется, я сам уже сделал это), станет ясно, что частота показа роликов - это барометр эффективности. К сожалению, большинство маркетологов уверены в том, что потребители настолько глупы, что если достаточно долго твердить им «Покупай мое дерьмо!», то они не смогут устоять перед «соблазном», изменят своим убеждениям и отправятся за покупкой.

Брендинг требует воздействия на потребителя в течение долгого времени. С другой стороны, прямой отклик требует «сжатия» впечатлений, то есть воздействия в течение ограниченного времени. К тому же общее количество повторных показов роликов, посвященных брендам, как правило, существенно меньше количества показов в рамках прямого отклика. Отчасти это связано с более высокими затратами на рекламу дорогих брендов, отчасти - с крайне низким качеством телепередач, рассчитанных на прямой отклик (DRTV) [4], и **инфорекламы** (получасовые рекламные ролики, замаскированные под информационные программы) [5].

Большинство людей забывают о том, что теория рекламы во многом основывается на практике продвижения потребительских товаров в упаковке. Одним из самых слабых ее мест

является ориентация на рекламу **часто** приобретаемых товаров, принадлежащих к зрелой (или находящейся в фазе спада) категории товаров, отличающейся слабой вовлеченностью потребителей. Чем выше уровень вовлеченности потребителей в процесс покупки, тем ниже частота рекламы; чем ниже вовлеченность, тем выше частота рекламных посланий. С точки зрения креатива необходимость использования в рекламе эмоций обуславливается такой же логикой: низкая вовлеченность = младенцы, цветы и щенки; высокая вовлеченность = конкретная информация, утилитарность и функциональность.

Помимо этого, можно сделать вывод, что, чем **эффективнее** рекламное послание, тем реже его повторяют. Вот почему **один - единственный раз** промелькнувшая на телеэкранах реклама «1984» компании Apple до сих пор входит в число «всех звезд». Противоположный пример - реклама бренда Pine-Sol рано или поздно может «достать» меня настолько, что я куплю продукт и использую по назначению.

Однако все это не объясняет, почему 30-секундный ролик iPod/iTunes компании Apple, в котором звучит песня группы U2 Vertigo («Головокружение»), повторялась настолько часто, что меня удивляет, почему обладатели аудиоплееров не начали бросаться ими в телеэкраны, чтобы остановить это безумие. У меня во всяком случае эта песня сама вызывает головокружение.

Какова же роль чрезмерно насыщенной и частой рекламы? Принято считать, что оптимальное количество показов варьируется от 3 (по Кругмену, 1972-1979 годы) до 12 (по Джеку Майерсу [6]). Современные потребители гораздо более безжалостны, и, хотя частые повторы могут дать быстрый отклик, использование принципа «Если не получилось с первого раза, попробуйте еще разок!» в долгосрочной перспективе может нанести ущерб, для предотвращения которого потребуются вмешательство министра здравоохранения.

Я подозреваю, что те, кто ненавидит Apple, ее стручки и песни [7], смотрели ее ролик не менее 12 раз. Ясно, что он уже не выполняет информационную функцию. Функцию убеждения он выполняет топорно, впадая в покровительственный тон. Функция напоминания потребителю о продукте сводится к автоматическому скачиванию все большего количества файлов из iTunes.

Значит, что все царство рекламы построено на фундаменте устаревших данных, чистой теории и несовершенных методов. Истинный смысл и цель рекламы утеряны.

Поэтому мне на ум пришла одна история [8].

Ученые поместили в комнату четырех обезьян. В центре комнаты был высокий шест, на самом верху которого была подвешена гроздь бананов. Одна за другой обезьяны отправлялись в путешествие за бананами - карабкались на

вершину шеста. Но как только они дотягивалась до банана, на них из отверстия в потолке лилась ледяная вода. Участникам эксперимента приходилось быстро спускаться на пол, так и не попробовав лакомства. После того как все обезьяны несколько раз побывали под холодным душем, их насухо вытерли полотенцами.

Ученые планировали запустить в помещение новых животных на смену «замоченным». Они думали, что новые обезьяны тоже обязательно попытаются достать бананы. Но «старожилы» не давали новичкам взбираться на шест, так как на своей шкуре испытали, что такое ледяной дождь.

Таким образом, новые обезьяны получали сигнал: «Не влезай - намочнешь!»

В конце концов в лабораторном помещении остались четыре обезьяны, которые не знали, что такое холодный душ, но тем не менее боялись даже близко подходить к шесту. Они не желали лезть на шест (рисковать), хотя и не понимали почему.

Если вы еще не поняли, то обезьяны - это современный медиа-бизнес, в основе которого лежат положения и гипотезы, появившиеся еще тогда, когда Ной строил свой ковчег (или немного позже). Главная «единица» рекламы устарела и прогнила насквозь, но никто не отказывается от нее, потому что все ее используют. Благодаря этому она, несмотря на все недостатки, считается лучшей. Но рано или поздно обезьяны проголодаются. У нас есть только одна возможность утолить голод и вернуть рекламе релевантность.

Три новые функции рекламы

Разрешите представить вам три новые функции рекламы. Должен сказать, что я не верю, что телевизионная реклама в том виде, в каком она существует сегодня, способна их выполнять. Однако, если ей немного помочь, она научится делать это быстрее, чем мы думаем. Вот эти три функции.

1. Наделение потребителя новыми возможностями.
2. Демонстрация товара.
3. Вовлечение потребителя.

В основе этих трех функций лежит не просто информирование потребителей о товаре (стрельба в полной темноте!), а целевое информирование заинтересованных и вовлеченных потребителей.

Наделение потребителя новыми возможностями

Прекрасный пример вовлеченности потребителей - глобальная инициатива «Выбираем цвет конфет!» бренда M amp; M. Но я считаю, что это скорее расширение возможностей потребителей за усиление их вовлеченности. В рамках этой инициативы потребители голосуют за любимый новый цвет конфет M amp; M. Кампания стала историческим событием в области маркетинга: она создала глобальное сообщество потребителей, позволила ему воздействовать на продукт и в конечном счете менять его свойства.

Каждое СМИ, участвовавшее в инициативе, вносило свой вклад в достижение конечной цели (привлечение потребителей на сайт). На сайте (на «складе» M amp; M) потребителям предлагались различные формы интерактивного участия, в том числе игры, возможность пригласить друзей на голосование (см. далее, в разделе о маркетинге сообществ) и возможность высказать свое мнение.

Результатом этих усилий стала волна симпатии к бренду и внесезонный рост объема продаж и выручки. Сильная вовлеченность потребителей в товарную категорию, для которой характерна слабая вовлеченность, - не что иное, как чудо.

Реклама, основанная на предоставлении потребителям более широких возможностей, служит более высокой цели, чем простое удовлетворение эгоистического стремления к высоким квартальным показателям объемов продаж. Недавно компания Target запустила кампанию, нацеленную на пятницу после Дня благодарения (праздник отмечается в последний четверг ноября) - один из дней, когда делается больше всего покупок. Утренние звонки по телефону, которые должны были разбудить потребителей и сделать так, чтобы они как ошпаренные побежали в магазин за покупками, обошлись недешево. Организаторы кампании предлагали всем желающим зарегистрироваться на сайте target.com/wakeurcall и выбрать того, чей голос они хотели бы услышать - юную диву, строительного рабочего или знаменитостей «второго ряда» (например, Айс-Ти [9] или Дарт Вейдер [10]). В данном случае наделять потребителей более широкими возможностями и сделать так, чтобы они начали выходной с похода в магазин, было новой формой коммуникаций в сфере розничной торговли (Kmart, слышишь ли ты меня?).

Демонстрация товара

Телевизионные 30-секундные рекламные ролики, как волшебник из страны Оз, долгие

годы прятались за занавесом лжи и обмана. Но в условиях, когда потребители могут активно выражать свое согласие и заинтересованность простым и очевидным для всех способом (поднятием руки), разоблачение обмана также начинает играть важную роль. Телевизионная реклама, ориентированная на рекламу потребительских товаров в упаковке, часто демонстрирует различные товары, но сопровождает это предупреждением о невозможности использовать их в домашних условиях. Я всегда предчувствую что-то недоброе, когда вижу рекламу цветного принтера или телефона с фотокамерой и слышу предупреждение «Не пытайтесь делать это самостоятельно!». Будучи одним из тех, кто по простоте душевной купил в АТ amp; Т мобильный телефон Sony Ericsson с фотокамерой, я на своем личном опыте убедился в том, насколько реклама далека от действительности. Впрочем, полученные мной изображения смутно напомнили мне о том времени, когда меня гораздо больше интересовало окружающее...

До сего дня ничто не может сравниться с интерактивной, основанной на использовании видеозаписи демонстрацией грузового пикапа Ford F150, разработанной Риком Титусом (рис. 9.2). Я тщательно изучил ее и пришел к выводу, что соотношение между визуальным и живым опытом (коэффициент успеха, то есть отношение количества потребителей, видевших автомобиль в действии, к количеству потребителей, совершивших пробную поездку) компании Ford близко к 100 %.

Можно ли придумать лучший показатель, отражающий динамику намерений потребителей относительно совершения покупки чем подробная десятиминутная демонстрация, обеспечивающая полное погружение?

Реклама, построенная на демонстрации бренда, должна не только показывать, как он работает, но и отражать ценность бренда, его перспективы и условия его использования. С этой точки зрения представляет интерес рекламная кампания «Не дай себе проголодаться!» бренда Snickers, предупреждающая о печальных последствиях голода. В одном из роликов снялся участник теле игры «Последний герой» Ричард Хэтч, который в обнаженном виде носился кругами по острову (от голода он забыл надеть штаны). Но мне больше понравилась интерактивная реклама - например, щель, «пропиливание» в странице, через которую можно просунуть проголодавшемуся потребителю шоколадный батончик (чтобы спасти его от голода, приходится прибегать к крайним мерам). Еще более удачной мне показалась реклама, в которой потребитель должен был щелкнуть кнопкой мыши на виртуальной кнопке, чтобы получить возможность попасть за кулисы и встретиться со своей любимой группой. Однако, как ни старались потребители, у них ничего не получалось, потому что положение кнопки все время менялось. Им никак не удавалось щелкнуть достаточно быстро, ведь замедленная реакция - еще одно страшное следствие голода! В 4 часа пополудни эта

реклама была очень кстати, ведь торговый автомат стоит прямо в холле. Будучи средством информирования потребителей, их убеждения и напоминания им о товаре, реклама долго раздавала пустые обещания. Демонстрация, то есть не просто разговор о товаре, а предоставление потребителю возможности полностью ознакомиться с ним, - позволяет использовать гиперболы, тонкие намеки и эвфемизмы.

Рис. 9.2. Демонстрация товара: блестящий показ Ford F150

Вовлечение потребителя

Бренд M amp; M обеспечивал вовлеченность потребителей, приглашая их принять участие в глобальной программе. Бренд Absolut мигрировал с обложек журналов в Сеть. Каждая реклама строилась на вовлечении потребителей при помощи забавной надписи - ключевой фразы из двух слов (рис. 9.3). Сама по себе реклама практически ничем не отличалась от печатной рекламы или «дикой» рассылки - просто изображения бутылки. Но когда потребители начинали взаимодействовать с ней и исследовать ее, их внимание и интерес получали достойное вознаграждение.

Реклама, представленная на рис. 9.3, начинается с изображения бутылки водки Absolut. Как только пользователи пытаются с помощью мыши сместить картинку, чтобы познакомиться с другими бутылками, на экране появляется изображение защитных лазерных лучей. Таким образом потребители получают сигнал что бутылка со спиртным - ценный и популярный продукт. Все усилия пользователей пробиться сквозь защиту оказываются тщетными: появляется изображение стальных ворот и надпись «Абсолютная защита!».

В общем, в следующий раз, когда вы усядетесь за написание креативного брифа, рассмотрите представленные ниже подходы. Они помогут вам сломать традиционные представления [11].

- Реклама нужна для того, чтобы познакомить потребителей с услугами отелей Embassy Suites. Можно показать им изображение нескольких номеров, по которым потребитель могли бы «прогуляться», или дать схему обычного двухместного номера.

Рис. 9.3. Абсолютная вовлеченность потребителей: бренд Absolut

- Реклама может помочь будущим учителям ознакомиться с перспективами устройства на работу в Нью-Йорке. Они могут узнать об особенностях места проживания, работы и развлечений а также о том, что отличает маленьких жителей мегаполиса.

- Реклама может вовлечь потребителей в само создание рек ламы такого культового бренда, как Absolut. Для этого необходим умный, тонкий и неожиданный интерактивный подход опирающийся на базовые ценности бренда.

Примечания

1. Игра слов: account manager (англ.) - экаунт-менеджер, accountant executive - бухгалтер (прим. ред.).

2. Карли - автор имеет в виду Карли Фиорину, которая возглавляла корпорацию HP (прим. ред.).

3. «9/11 по Фаренгейту» (Fahrenheit 911) - документально-публицистический фильм Майкла Мура (Michael Moore), приуроченный к президентским выборам 2004 года; фильм содержит элементы сатиры и черного юмора; его название указывает на роман Р. Брэдбери «451 градус по Фаренгейту» и теракт 11 сентября 2001 года (прим. ред.).

4. drtv (direct response television) - предложение товаров по телевидению (прим. ред.).

5. infocommercials - от information (англ.) - информация и commercials (англ.) - реклама (прим. ред.).

6. См. journal of Advertising Research, Nov/Dec 2002, «Beyond Effective Frequency Evaluating Media Schedules Using Frequency Media Value Planning» (прим. автора).

7. Игра слов: ipod - плеер, pod (англ.) - стручок, iTunes - музыкальный магазин в Интернете, tune (англ.) - напев, мелодия (прим. ред.).

8. В книге Джона Максвелла (john maxwell) failing forward сообщается о том, что это исследование проводилось под руководством Гэри Хэмела и Ч. Прахалада (прим. автора).

9. Айс-Ти - сценический псевдоним Трейси Морроу (tracy morrow) (род. в 1958), американского рэппера и рок-музыканта (прим. ред.).

10. Дарт Вейдер (dart vader) - собирательный образ отрицательных героев фильмов «Звездные войны» (прим. ред.).

11. Все три примера относятся к клиентским проектам, над которыми мне довелось работать в агентстве TBWA. Описываемые функции не полностью совпадают с теми, о

которых я писал в креативном брифе, но они вполне могли бы быть таковыми (прим. автора).

Глава 10

Как изменить рекламное агентство

Долой неразбериху!

В соответствии с духом нового маркетинга вы можете прочитать эту главу в Интернете (то есть по требованию) или пропустить ее и читать книгу дальше.

С точки зрения 30-секундных роликов, а значит, и эволюции коммуникаций рекламные агентства играют важнейшую роль. Если вы - сотрудник рекламного агентства или работаете с ним, я приглашаю вас в Сеть, где вы можете скачать эту главу, а также высказать свое мнение.

Глава 10 в форматах PDF и MP3 доступна на сайте www.lifeafter30.com/chapter10. Кроме того, вы всегда можете присоединиться к дискуссии на сайте www.jaffejuice.com, где я ежедневно размещаю свои заметки о новом маркетинге. Заранее благодарю вас за участие в дискуссии.

Если же проблемы рекламных агентств вам не особенно интересны, спокойно читайте книгу дальше. Вы всегда можете вернуться к этой главе позднее - ведь она никуда не денется.

Всего вам наилучшего!

Раздел III

Как изменить маркетинг и рекламу: десять новых подходов

* * *

Я обрисовал серьезную проблему, предложил ряд очевидных концептуальных прогнозов на будущее и сил, способных заставить рекламу двигаться в новом направлении.

А сейчас я представлю вам десять новых медиасредств, которые, несомненно, позволят заполнить пустоту, оставшуюся после 30-секундных рекламных роликов.

Большинство из них (хотя и не все) в той или иной степени связаны с технологиями. Не бойтесь технологий: это ваши друзья, а вот если вы будете игнорировать их, то они могут стать вашими врагами.

Следует заметить, что технологии - это всего лишь средство, катализатор. Говоря о них, я часто использую сравнение с рок-концертом. Когда вы вспоминаете о работе звукооператора во время концерта? Только тогда, когда его работа никуда не годится. Так же и с технологиями.

Исследовательская компания In-Stat/MDR провела опрос представителей рекламного сообщества и попросила их оценить важнейшие угрозы телевизионной рекламе. На рис. III.1 представлены их ответы, ранжированные по частоте. Респонденты указали на такие угрозы, как реклама по требованию, кабельное телевидение, DVD, Интернет и непонятные «другие формы альтернативной рекламы» и игры.

Десять новых медиасредств и подходов к рекламе, рассматриваемые в следующих главах, могут помочь справиться с некоторыми этими угрозами путем использования тех возможностей и преимуществ, которые даст их включение в набор существующих коммуникаций. Единственная угроза, которую мы не будем рассматривать непосредственно, - это рост количества каналов кабельного телевидения. Дело в том, что проблема заключается не в росте их количества, а в том, что он ведет к росту расходов времени на рекламный процесс и требует от рекламных агентств более напряженной работы. Для лени нет никаких оправданий!

Я, можно сказать, испытываю нежность к этим новым СМИ: они как спасательные тросы. Если вы работаете в рекламном бизнесе, вы можете всегда использовать их, оказавшись в трудном положении. Но, в отличие от тросов, которые мы видим в популярных игровых шоу, вы можете использовать их не один раз, а столько, сколько понадобится, причем в различных сочетаниях. Они

Рис. III.1. Главные угрозы телевидению

никогда не устареют. Напротив, от частого применения они будут становиться только

лучше. Чем чаще вы будете их использовать, тем быстрее они будут развиваться и совершенствоваться.

Смогут ли эти медиасредства заменить пресловутые 30-секундные рекламные ролики и стать новым «золотым стандартом» маркетинга? Это зависит от вас и от того, что нужно для вашей рекламы или вашего бренда, а также от реакции потребителей.

Некоторые из них никогда не смогут полностью заменить 30-секундные ролики, а другие уже используются вместо них.

Иногда я буду «заваливать» вас статистикой, но в основном следующие главы будут содержать практические примеры, наглядно иллюстрирующие основные элементы каждого СМИ и соответствующего подхода к рекламе, а также самые разные идеи, практические приемы и рекомендации. Каждая глава завершается небольшим эссе, написанным одним из колумнистов Justice League of America: Чака Портера (Chuck Porter), Иена Бивиса (Ian Beavis), Боба Гринберга (Bob Greenberg), Джона Раджа (Jon Radj), Дэвида Апикеллы (David Apicella), Ришада Тобаковалы (Rishad Tobaccowala), Карен Шульман (Karen Schulman), Джейсона Девитта (Jason Devitt), Криса Олдхауса (Chris Aldhouse) и Кевина Райана (Kevin Ryan).

Глава 11

Интернет

Давайте начнем с самого быстроразвивающегося медиасредства - Интернета.

Интернет все еще остается главной «коммерческой тайной» современного рекламного бизнеса. Среди нас есть люди (кто бы мог подумать!), которые тайно пожирают в Сети богатый урожай. Настало время сделать их секрет достоянием общественности!

Почему некоторые рекламодатели продолжают отрицать значение Интернета? На мой взгляд, скептическое отношение к его потенциальным возможностям лишено оснований, тем более что они дают огромные конкурентные преимущества. Существует множество неопровержимых аргументов, примеров и убедительных подтверждений того, что Интернет - самое важное из трех самых быстроразвивающихся медиасредств, потому что он позволяет:

- охватить больше потребителей, чем другие СМИ;
- выполнять больше функций, чем другие СМИ;
- объединять больше людей, чем другие СМИ;

- обеспечивать более эффективный поиск, чем другие СМИ;
- удовлетворять потребителей, имеющих самые разные интересы;
- развивать самые разные формы рекламы;
- лучше изучать потребителей, чем другие СМИ;
- больше продавать.

Три четверти американцев имеют доступ к Интернету. Это наводит на мысль, что кому-то выгодно скрывать от нас правду, состоящую в том, что Сеть - это все что угодно, но только не третьестепенное периферийное медиасредство [1].

В своей книге «Любовь - убийца приложений» (Love is the Killer App, Crown, 2002) Тим Сандерс (Tim Sanders) пишет о «бизнес-любви», основанной на триаде «знания - сети - участие».

В новой экономике, движимой технологиями, успех зависит от того, насколько интенсивно специалисты обмениваются знаниями, используют «контактную сеть» и демонстрируют искреннее участие.

Разумеется, я старался, чтобы моя книга полностью соответствовала этим принципам. Но как быть с теми, кто сидит с каменным лицом игрока в покер, не давая никому заглянуть в свои карты? Можно ли заставить их делиться знаниями с коллегами по работе? Я знаю множество примеров быстрого и успешного достижения целей и задач, стоящих перед рекламодателями. Почему бы мне не поделиться с вами своими знаниями? К сожалению, я не могу этого сделать. У меня нет на это разрешения. И, если бы я был клиентом, я, вероятно, поступал бы точно так же. С какой стати я должен хотеть, чтобы в замшелый подвал, где живет старый маркетинг, просочился луч света? Кто будет спорить с тем, что рекламодатели должны делиться своими конкурентными преимуществами? Я!

Многие продавцы хотят жить за счет других. Они хотят брать, а не давать. Они хотят получать первоклассные «разведанные» (прежде всего от представителей медийного сообщества), подкрепленные результатами исследований потребительского рынка и конфиденциальной информацией, ничего не предлагая взамен. Но в то время, когда будущее рекламы туманно и неопределенно, все представители отрасли должны проснуться и попытаться спасти положение. Политика закрытых дверей, которой твердо придерживаются такие компании, как Соке (и ее маркетологи), не соответствует количеству получаемой профессиональной информации. PR-отделы стали сборищами корпоративных лгунов, преследующих только свои шкурные интересы.

Но все эти хитрые маневры не могут служить вечной защитой. Прозрачность Интернета подталкивает филантропов в области знаний к еще более интенсивному использованию Сети, а это рано или поздно приведет к тому, что скупердяи, не желающие

делиться информацией, останутся в прошлом.

С каждым днем мониторинг и трекинг конкурентов становятся все более изощренными. На встречах представителей отрасли царит атмосфера сотрудничества, отраслевые СМИ способствуют распространению опыта, а отраслевые инициативы помогают коллективному использованию интеллектуального багажа.

Я думаю, что бредовая гипотеза (рекламодатели якобы хотят использовать Интернет в качестве тайного оружия) не совсем верна. Точнее было бы сказать, что возможности Сети пока еще используются недостаточно, но ситуация изменится, хотя, конечно, кто-то будет использовать их в своих эгоистических интересах. Я всего лишь хочу посеять в вас сомнения и заставить вас задаться вопросом: может быть, конкуренты знают нечто такое, о чем вы и не подозреваете?

Вот что я думаю о своей любимой игрушке - Интернете.

Правда об Интернете

Интернет - хамелеон современного маркетинга. Еще 50 лет назад, когда легендарный Эрни Ковач [2] назвал телевидение «медиасредством», оно не было уже новым и весьма далеким от совершенства. Использование понятия «медиасредство» по отношению к Интернету некорректно, поскольку он является чем-то большим. В действительности Интернет **настолько совершенен**, что все просто «тащатся» от него, и это мешает трезво оценить его. Ситуацию усугубляет множество безответственных шарлатанов, из-за которых в Интернете не прекращается поток всплывающих окон и другой рекламы, сплетен, спама и другого мусора. И тем не менее Интернет открывает массу возможностей для компаний и брендов.

Для того чтобы помочь вам познакомиться с лицевой стороной медали, я вынужден обратиться к обратной ее стороне, то есть указать причины, по которым рекламодатели, рекламные агентства, менеджеры и владельцы СМИ игнорируют потенциал Интернета.

Интернет - не СМИ

Интернет заслуживает самого пристального внимания по одной простой причине - потому что в нем толпами собираются ваши потребители. Интернет прочно вошел в нашу жизнь. Он набрал критическую массу, и как медиасредство он позволяет охватить столько

потребителей, что лучшего и желать нельзя.

- Количество посетителей MSN, сетевого сервиса Microsoft, превышает общее количество читателей семи крупнейших американских газет [3].

- Количество посетителей iVillage (14 819 000 человек) превышает количество читателей печатных версий журналов Vogue и Vanity Fair (соответственно 9 480 000 и 4 757 000 человек), а также пользователей кабельных сетей WE и Oxygen (соответственно 11 333 000 и 13 011 000 человек) [4].

- Через «КПП» корпорации Ford в Интернете (три портала) «проезжают» более 40 млн мужчин в возрасте от 25 до 54 лет. (Нужны ли данные о размерах аудитории других СМИ для этой демографической группы?)

Интернет не оказывает эмоционального воздействия

Это спорное утверждение. В разделе II я уже писал о том, что в рекламе эмоции считаются панацеей. Те, кто разделяет это убеждение, считают, что маленькие дети и щенки всегда заставляют аудиторию охать и ахать при воспоминании о такой прозаической вещи, как туалетная бумага. Если реклама вызывает те или иные эмоции, это еще не значит, что она оказывает эмоциональное воздействие. От коэффициента рекламного воздействия зависит объем продаж и причины, по которым мы покупаем большинство товаров и услуг (за исключением, может быть, туалетной бумаги - вы предпочитаете либо однослойную, либо двухслойную). Для того чтобы пробудить интерес потребителя к бренду, нескольких дешевых штампов мало.

Я не сомневаюсь, что вам приходилось принимать участие в игре, популярной на рекламных вечеринках. Вы должны вспомнить название пива, которое вы пили в последний раз; марку автомобиля, который вы недавно арендовали; марку часов, которые вы недавно купили. При этом вы должны указать свойства товара или элементы бренда, которые заставили вас сделать выбор. Играя в эту игру, понимаешь, что решение чаще всего принималось на основе нескольких туманных соображений и зависело не только от качества карбюратора, наличия подушек безопасности для пассажиров на заднем сиденье или уровня шума в салоне. Так или иначе, трудно точно сформулировать, что **именно** заставило вас выбрать бренд согопа (пиво), компанию Hertz (прокат автомобилей) или Rolex (наручные часы). Все дело было в эмоциональном отношении. Эмоции в лучшем случае лишь косвенно были вызваны слоганом рекламного ролика или имиджем бренда, которые, как предполагалось, должны были привлечь ваше внимание.

Но в жизни все не так. Имеет место эмоциональное несоответствие между претенциозными обещаниями рекламы и суровой реальностью опыта. Бренд Соке С2 способствует увеличению веса (может быть, **не так уж** сильно). Все современные автомобили обеспечивают разумный уровень безопасности. Продавцы в «Макдоналдс» никогда не улыбаются.

Эмоции - это то, что вы получаете от последней технической новинки для обмена сообщениями, если у вас нет другого источника наслаждений. Короче говоря, если вы ничего другого не можете, показывайте в рекламе гугукающего младенца.

Но перестаньте ругать Интернет!

Интернет не поддается измерению

На самом деле Интернет **слишком хорошо** поддается измерению. Он опирается не на потенциальных пользователей.

Это постоянно обновляемое медиасредство, обеспечивающее ежесекундно обновляющимися данными мелочно-дотошных, страдающих одержимостью и неврозом маркетологов (а таких среди них 99 %).

Эффективность использования Интернета можно измерить в показателях привлечения пользователей, взаимодействия с аудиторией и даже количества сделок и окупаемости инвестиций.

Дэвид Огилви и Марк Твен (я предоставляю им право поставить точку в дискуссии) считали, что исследования, показатели и статистика как фонарный столб: за него можно просто держаться, чтобы не упасть, как это делают пьяницы, а можно использовать для освещения. К сожалению, «профи» электронной рекламы отстают перед натиском клиентов, зацикленных на коэффициенте окупаемости инвестиций и так и не избавившихся от недовольства, которое они постоянно испытывали в годы дефицита данных.

Реклама в Интернете не может воздействовать на потребителей

Объем первой интерактивной анимационной рекламы в Интернете, позволяющей потребителям участвовать в ней, составлял 12,3 килобайта. Возможно, вам это ни о чем не говорит, но за 10 лет мы настолько далеко ушли вперед, что если приравнять сегодняшние возможности Сети к 30-секундному ролику, то продолжительность первой интерактивной

рекламы составила бы всего 0,5 секунды. Вы можете представить себе послание, которое передается так быстро? Вам придется это сделать, поскольку именно в течение полсекунды большинство зрителей смотрит сегодня телевизионную рекламу, прежде чем нажать на кнопку быстрой перемотки или переключиться на другой канал.

Мы живем в мире широкополосной связи. Более 50 % потребителей, имеющих доступ к Интернету у себя дома, подключены к Сети через обычные телефоны, выделенные линии, высокоскоростные кабельные соединения или цифровые абонентские линии. В офисе доступ к Сети имеют 90 % пользователей. Скачать музыкальный альбом или художественный фильм за несколько секунд или минут так же легко, как послушать радио или посмотреть телевизор.

Интернет - это только всплывающая реклама

Во многих отношениях именно вы (да-да, именно вы, уважаемые рекламодатели!) создали бурный поток всплывающей рекламы лекарств из змеиного жира, шпионских фотокамер и казино. Вообще-то, по данным Nielsen/NetRatings AdRelevance, на долю всплывающей рекламы приходится лишь от 5 до 7 % всего объема рекламы, а по данным DoubleClick - всего 2 %, но вы можете и не знать об этом.

Реклама в Интернете все еще кишит паразитами, которые появляются только по ночам, и, если вы поставляете или рекламируете этих «тараканов», стыдитесь! Вам должно быть стыдно и в том случае, если вы - представитель серьезной компании или ее рекламного агентства и не рекламируете свой серьезный бренд в Интернете. В этом случае вы повинны в том, что реклама в Интернете так пуста. Ваш бренд покинул свой пост, ушел в «самоволку», и его место заняли те, кто привык питаться дерьмом. То же самое происходит и в кабельном телевидении. Когда серьезные бренды наносят мощный финансовый удар по рекламе ножей Ginsu и прочей дряни («выкрасить и выбросить»), которая демонстрируется на крупнейших кабельных каналах до трех ночи, они мгновенно вытесняют ее. У сетевого телевидения есть только одна приятная особенность - реклама лучших брендов транслируется в прайм-тайм, а всех прочих - в другое время.

К всеобщему облегчению, похоже, Интернет начал двигаться в этом направлении.

Интернет - убежище для аферистов

Считается, что всплывающая реклама плоха еще и тем, что она ассоциируется со спамом, аферами и разного рода пирамидами, в которые ничего не подозревающие престарелые леди вкладывают все свои сбережения. Члены королевской семьи Нигерии отчаянно пытаются вывезти из страны сотни миллионов долларов (какое счастье, что они решили обратиться именно к **вам**!). Список можно продолжать бесконечно.

Однажды на организованной известным инвестиционным банком конференции инвесторов я обратился к аудитории, включающей менеджеров и управляющих вкладами и страховыми фондами, примерно с такими словами: «Если вы спросите меня, какой главный вывод вам следует сделать на нашей встрече, я отвечу: “Электронная коммерция (интернет-маркетинг) и электронная реклама - это совершенно разные вещи. Просто так уж вышло, что они появились одновременно”».

В то время всему виной была жадность и невежество, но они живы и поныне. Сегодня, как и тогда, так называемые маркетологи решают израсходовать более половины всего рекламного бюджета на один рекламный ролик для матча Суперкубка (как компания Computers.com, которой по каким-то непонятным причинам более нет с нами). Как и тогда, бал правят венчурные капиталисты, а не серьезные компании.

Как инструмент рекламы Интернет делает только первые шаги. Он, как младенец, учится ходить. История медиасредств говорит о том, что все они прошли определенную эволюцию. Как правило, первопроходцами в области новых коммуникаций становятся неистовые распространители порнографии и азартных игр. Для таких компаний Интернет - виртуальные Багамы. Стоит ли удивляться тому, что старт интерактивной рекламы был не слишком удачным?

Между прочим, мы можем кое-чему поучиться у компаний, занимающихся поставкой порно и азартных игр. Мы презрительно относимся к этим шарлатанам, но ведь именно они меньше всего сопротивляются изменениям. Большинство из них стремится использовать не только новое, но и хорошее. Естественно, по самой своей природе они делятся с ханжами из списка Fortune 500 несколько «прокисшим» опытом, но тем не менее именно авантюристы прокладывают путь для серьезных компаний.

Серьезные бренды рано или поздно используют свои коллективные ресурсы (финансы, таланты, деловые связи и капитал бренда) для того, чтобы вытеснить из Сети «низшую расу» - компании-копрофаги, у которых нет финансовых ресурсов для длительной конкуренции.

Интернет по-прежнему ассоциируется со шпионскими фотокамерами и схемами мгновенного обогащения, звона и пустых обещаний, увлекающих простофилю. Но ситуация потихоньку меняется. Сеть превращается в новую Таймс-сквер - до скрипа чистую и исповедующую семейные ценности. И наконец, Интернет становится любимым объектом

благотворительных пожертвований таких брендов, как Nike, IBM, Starbucks, AT amp; T и даже Wal-Mart, которые «спускают» туда свои финансовые излишки (а их пока еще достаточно много).

Интернету нужен прайм-тайм

Факт то, что сегодня рекламодателям уже не обойтись без Интернета. Он всегда будет «плавильным котлом». Если домашняя страница Джо Блога может конкурировать с корпоративными примочками стоимостью в миллионы долларов, значит, нужно всегда быть начеку. Для категоризации контента, поставляемого круглосуточно и без выходных в течение всего года, бессмысленно использовать такие ориентиры, как «обязательный просмотр» и прайм-тайм.

В настоящее время полным ходом проводятся эксперименты, призванные доказать или опровергнуть эту гипотезу. Примером может служить одновременная трансляция по телевидению и в Интернете (на сайте Yahoo!) пилотной программы компании Showtime «Упитанная актриса» или повторение на AOL лучших эпизодов телесериала «Отчаянные домохозяйки», демонстрировавшегося на канале ABC. В последнем случае точное время показа (с соответствующими стимулами для выхода на сайт в определенное время) не устанавливалось, но введение программ интернет-трансляций представляется неизбежным.

Я думаю, что нет и не может быть четкого разделения интернет-сайтов и интернет-коммуникаций на разные «ярусы», предназначенные для корпоративных пользователей и маленьких семейных предприятий, работающих для рядовых потребителей. Неизбежная консолидация в киберпространстве приведет к тому, что несколько избранных сетевых собственников займут лидирующие позиции в своей категории. Маловероятно, что этот процесс будет значительно отличаться от эволюции телевидения. Главное различие в том, что потребление контента в Сети носит нелинейный характер (как в журналах или кинофильмах). Скорее оно напоминает игру в пинбол, когда глаз вслед за шариком мечется из стороны в сторону. В течение одного визита в Сеть потребитель может долгое время провести на старом уважаемом сайте, таком как WebMD, а затем перескочить на какой-нибудь блог, где кто-то поделится с ним своим личным опытом.

Интернет меняет рекламный бюджет

Извините, но с этим я ничего не могу поделать. Интернет не только хамелеон современного маркетинга, но и форменный каннибал.

Использование разнообразных СМИ - важный аспект поведения потребителей. Одновременное потребление нескольких СМИ - это их мирная инициатива: они предлагают всем СМИ, соперничающим за их внимание, жить в мире и согласии. Но это лишь оттягивает кровопролитие. Кроме того, использование сразу нескольких СМИ ничего не стоит, если нет общей идеи, позволяющей объединить все части в единое целое.

В этом смысле Интернет такой же каннибал, как цифровые видеозаписывающие устройства и видеоигры. Дело не в объеме потребления, а в том, что он привлекает больше внимания, а значит, является опаснейшим конкурентом за этот самый драгоценный товар в мире.

Структура потребления СМИ (и, следовательно, распределение расходов на рекламу) зависит не только от рекламодателей и поставщиков рекламы. Внимание потребителей им не принадлежит, у них нет никаких прав на него. Это война всех против всех, и приходится конкурировать буквально со всеми: с маркетологами, брендами, СМИ и даже с потребителями (ведь некоторые люди так любят общаться с друзьями и знакомыми!).

В первой части главы мы пришли к согласию относительно того, что Интернет больше, чем просто медиасредство.

Интернету внутренне присуща объективность. Он представляет нейтральную совокупность товарных предложений, которые потребители могут принимать или отвергать. Таким образом, маркетинговый императив состоит в том, чтобы понять, когда именно следует активно выходить в Сеть, и в нужный момент сделать все возможное.

Мне кажется, что я достаточно убедительно опроверг представление о том, что Интернет якобы не способен служить инструментом брендинга, лишен объективности и не имеет перспектив с точки зрения рекламы.

Думайте, как использовать Сеть!

Отказ от использования Интернета - попытка избежать неизбежного. Сеть - это идея, и время этой идеи уже пришло. Она меняет процесс создания, защиты и сохранения брендов. Ценность Интернета определяется рядом факторов.

Интерактивность

Реклама в Интернете считается интерактивной, так как Сеть позволяет работать в диалоговом режиме и качественно меняет взаимодействие между продавцами и потребителями.

В главе 10 говорилось о необходимости переосмысления креативности на основе четырех методов воздействия на потребителя: звук + графическое изображение + видеоизображение + интерактивность = полное участие (рис. 11.1).

Радио воздействует только на органы слуха. Возможно, именно поэтому его сторонники вынуждены уповать на Небеса (то бишь на спутниковую связь).

Печатные издания делают ставку только на зрительное восприятие. Наверное, поэтому они страдают паранойей (что вполне понятно) и неврозами (тоже понятно) и постоянно конфликтуют между собой (а этому уже нет оправданий).

Телевидение воздействует на все три органа чувств. Возможно, именно поэтому на него расходуется львиная доля бюджетов брендов.

Четвертый метод воздействия - интерактивность. Это совершенно новое явление. Оно полностью меняет воздействие на зрение, слух и осязание и превращает их в единый сплав. Интернет - единственное медиасредство, способное использовать все четыре способа

Рис. 11.1. Эволюция медиасредств с точки зрения воздействия на потребителя

воздействия на потребителя. Наверное, именно поэтому его встречают в штыки те, кто ощущает исходящую от него угрозу, и с распростертыми объятиями - те, кто предвидит будущие возможности.

Все предшественники Интернета могли похвастаться лишь отдельными элементами интерактивности. Некоторые из них могли бы указать на то, что интерактивность начинается тогда, когда потребители получают возможность переключения на другой канал или использования пульта дистанционного управления. (Это напоминает известную отговорку «курил, но не затягивался», но я не об этом.) Возможность участия в любом случае вновь делает рекламу релевантной. Возвращение же рекламы с небес на землю сокращает разрыв между продавцами и потребителями.

Голосование за любимую рекламу Pepsi - незатейливый, но эффективный метод предоставления потребителям возможностей участия. Если потребитель щелкнул кнопкой мыши один раз, это говорит о его заинтересованности, а если он продолжает это делать,

значит, его интерес растет.

В целом так называемые традиционные медиасредства вписались в книгу интерактивности благодаря использованию таких инструментов, как «сделай что-нибудь». Например, участие зрителей в популярной телевизионной игре «Кто хочет стать миллионером?» может выражаться в подсказках игрокам (при помощи программы AOL Instant Messenger) (рис. 11.2). Телевидение и радио стремятся вовлечь зрителей и слушателей, предоставляя им возможность позвонить по телефону или связаться по электронной почте, чтобы задать вопрос или высказать свое мнение по различным проблемам.

И все-таки ни одно современное медиасредство не может использовать интерактивность в рекламе с такой эффективностью, полнотой и легкостью, как Интернет.

Набор представлений

Можно сделать три выпада в сторону горе-теоретиков (я имею в виду не тех специалистов, которые думают иначе, чем я, а только тех, кто слишком увлекается обобщениями), считающих, что потребители, покупающие товары в Сети, чем-то отличаются от покупателей, игнорирующих Интернет. В действительности это не так. В пользу этого говорит как огромное множество данных, так и (что гораздо важнее) здравый смысл. Все вы знаете электронных потребителей: это **вы сами**.

Горе-теоретики попались в ловушку своих собственных стереотипов, полагая, что потребители используют Сеть только как средство навигации и выполнения функциональных операций

Рис. 11.2. Задавайте вопросы зрителям, то есть вовлекайте

их в передачу: совместные усилия телеигры «Кто хочет

стать миллионером? » и AOL

(исследования, проверка фактов, покупки и другие практические действия, лишённые эмоциональной окраски). Но это далеко не все, что дает Интернет. Сеть быстро стала средством развлечений. Примером может служить показ лучших передач кабельного канала ESPN на сайте ESPN Motion, специально разработанный широкоформатный контент на сайте Amazon.com, а также контент, поставляемый в связке с известными брендами (Reebok и Lincoln Mercury корпорации Ford).

Может показаться, что я сам себе противоречу, когда сначала пишу о мгновенном удовлетворении (см. главу 7, раздел 6), а затем о развлечениях. Но нельзя забывать о том, что потребители сами знают, хотят ли они откинуться на спинку кресла и наслаждаться бесконечным мельканием контента или заказывать книги на Amazon.com на «раз-два-клик!». Набор представлений потребителя постоянно меняется в зависимости от его конкретных потребностей. Значит, не существует четкой границы между двумя состояниями: когда человек откидывается на спинку кресла, лениво поглядывая на экран, и когда он склоняется к монитору и внимательно смотрит на него.

Сегодня обеденный перерыв (занимающий в «зале славы» медийных штампов почетное место рядом с автоматом с газировкой и временем, проводимым за рулем автомобиля) часто используется для развлечений. Например, популярное шоу «Перекрестный огонь», в котором Джон Стюарт [5] остроумно высмеивает Такера Карлсона [6], можно посмотреть вообще без **рекламы** (по крайней мере, без транслируемой в эфире). В данном случае одного рекламного ролика, предваряющего контент, более чем достаточно.

Между прочим, за обменом любезностями между Дж. Стюартом и Т. Карлсоном (одна из лучших передач кабельного канала) наблюдает гораздо больше пользователей Сети, (около 2,3 млн человек), чем телезрителей (550 тыс. человек) (по данным Nielsen за третий квартал).

Сеть создает идеальные условия для продавцов, обеспечивая соответствие рекламных посланий набору представлений потребителей. Ее воздействие усиливается на фоне 30-секундных роликов, подчеркивая их недостатки.

Вовсе не обязательно, что потребители, пытающиеся избежать повседневной рутины (шопинг в Gap, переход с прокладок на тампоны, рефинансирование ипотечных кредитов и семейный поход в ресторан Olive Garden), в половине десятого вечера будут настроены на нужный лад. Возможно, именно поэтому большинство из них, только услышав музыку, сопровождающую рекламный ролик, мгновенно переключаются на другой канал или отправляются в туалет. Виной тому не просто отсутствие релевантности или неправильный таргетинг. Даже если само рекламное послание сделано **абсолютно правильно**, для рекламы выбрано неправильное место и неправильное время.

И наоборот, сознание потребителей всегда настроено на волну Интернета, поскольку человек дает свое согласие на участие в рекламе.

Разрешительный маркетинг

Концепция **разрешительного маркетинга** (этот термин ввел Сет Годин), к несчастью, оказалась подшитой в папку с наклейкой «Электронная почта», к которой пришпилена записка: «Скажите парням из ИТ-отдела, чтобы они подумали о том, не следует ли отказаться от дублирования функций». Разрешительный маркетинг слишком важен для того, чтобы им занимались несколько отделов. Чрезвычайно важно, кто именно руководит рекламой. Интернет - идеальный инструмент разрешительного маркетинга (с того момента, когда потребители входят в Сеть, и до той секунды, когда они запрашивают дополнительную информацию). Интернет еще молод и незрел и поэтому способен изменить рекламу и обмен сообщениями. Из-за широкого распространения свободного от рекламы контента вы можете и не догадываться об этом, но некоторые потребители еще помнят, почему реклама так важна. Сеть дает уникальную возможность переосмыслить весь процесс рекламы, мгновенно вознаграждая внимание потребителей и делая рекламу желанной.

Если этого не произойдет, в Интернете будет доминировать кучка людей, старающихся впихнуть в рекламную паузу максимальное количество роликов. А этот путь ведет в никуда.

Затраты времени

Время, без сомнения, - новая валюта мира рекламы. Базовая величина - эквивалент 30 секунд (100 единиц рекламного времени).

От того, смогут ли рекламодатели преодолеть ограничения, налагаемые этим отрезком времени, зависит, смогут ли они приблизить свои бренды к потребителям.

Я предлагаю вам выполнить одно упражнение. При этом постарайтесь сохранить объективность (знаю, знаю - вы даже не будете пытаться). Попробуйте написать на листке бумаги, сколько времени, по-вашему, **средний** потребитель тратит на просмотр **средней** рекламы в различных СМИ (укажите **минимальную**, **среднюю** и **максимальную** величину в секундах).

Минимальные отрезки времени указывают на то, что ни одно СМИ не имеет гарантированной защиты от апатии потребителей. Вы должны ощущать свободу в выборе

СМИ и в зависимости от своих предпочтений проявлять жесткость или мягкость. Например, если вам нравятся печатные СМИ, вы можете считать, что читателю приходится перелистывать страницы, и, значит, на какое-то мгновение реклама может привлечь его внимание. Каждое СМИ по-своему использует этот «момент истины». Телевидение дает возможность дать первую или последнюю рекламу. Печатные издания могут использовать врезки и последнюю страницу обложки. Наружная реклама выигрывает от плотного трафика. Радио... Мы еще вернемся к этому. Интернет позволяет использовать на удивление много тактических приемов для привлечения внимания потребителя. Завладев его вниманием на короткое время, можно остановиться и переждать.

Средние затраты времени указывают на **используемые**, а максимальные - на **потенциальные** возможности.

Поскольку Сеть все еще пребывает в младенческом состоянии, ее возможности огромны. Количество времени, которое потребитель может израсходовать на различные коммуникации, не ограничено. Реклама может быть представлена в виде гиперссылки (может быть, вы не знаете, но сегодня они действуют очень хорошо), что позволит потребителю тратить на нее столько времени, сколько он захочет (чего он не может делать, когда проезжает мимо билборда на скорости 100 км/ч и в обязательном порядке просматривая телевизионные ролики). Инновации - неотъемлемый элемент Сети, и возможность создания нового жизнеспособного рекламного бизнеса никогда еще не была настолько близка к реальности.

Рассмотрим несколько практических примеров.

1. Технология Ultramercial - это продажа рекламного пространства на условиях предоплаты, открывающая потребителям доступ к высококачественному контенту в обмен на их время и деньги (в данном случае нас интересуют только затраты времени.) Эта форма разрешительного маркетинга работает так хорошо потому, что наглядно демонстрирует ценность высококачественного контента в денежном выражении. Такая реклама воспринимается потребителями как уважительная, потому что дает им возможность выбора и предполагает, что они достаточно умны для того, чтобы оценить выгодность сделки. Примерно такую модель использует WeatherBug: бренды представляются потребителям на их условиях.

2. Технология Intro Message («Вводное послание») - ежедневное полноэкранное рекламное послание, появляющееся на 10 секунд на главной странице. Впервые эта модель была использована MarketWatch (Dow Jones). Это, может быть, лучший формат рекламы в Сети, поскольку такое послание появляется

непосредственно перед началом работы в Сети (а не во время ее). Оно позволяет использовать все свойства монитора, но не предусматривает возможности «углубиться» в него при помощи щелчков кнопкой мыши (хотя потребители могут в любой момент отказаться от него) - ведь потребитель работает в Сети не ради развлечений в «гареме» поставщика, а ради получения контента.

3. Понятия «участие потребителя» и «навязчивость рекламы» могут показаться взаимоисключающими, но на самом деле они таковыми не являются. Попробуем показать, что значит навязываться с участием, с помощью примера. Представьте себе, что в баре мужчина подходит к сидящей за стойкой женщине (если хотите, можете изменить пол героев этой истории) и с ходу делает ей непристойное предложение. Скорее всего, утром он проснется от боли в одном месте. (Возможно, ему повезет, но это скорее исключение из правил.) Назовем этот подход **прямым откликом**.

Однако если наш герой сначала вежливо представится, будет вести себя пристойно, то он может удалиться в уголок и быть уверенным в том, что, если женщина пожелает продолжить разговор, она сама его найдет. У него есть все шансы провести ночь с женщиной, но не сразу, а лишь после того, как они получше узнают друг друга. Велика вероятность того, что их отношения будут серьезными. Назовем это **брендингом**.

Второй сценарий отражает одну из возможностей Сети: способность на короткое время привлечь внимание потребителей, а затем отступить в ожидании инициативы с их стороны. Это новый этап разрешительного маркетинга. Это умный маркетинг, то есть каждый контакт с потребителем носит серьезный характер и по определению предполагает взаимный интерес. Этим разрешительный маркетинг выгодно отличается от коммуникаций, действующих по принципу «Толкай!».

Щелчок кнопкой мыши может служить сигналом, что потребитель согласен на звуковую рекламу, увеличение изображения во весь экран и другие формы навязчивой рекламы.

Телевидение в Сети

По иронии судьбы Интернет спас 30-секундные ролики от забвения, дав продавцам возможность «пересадить» свою (слегка принаряженную) любимую рекламу в Сеть. Естественно, это вызвало гнев у пуристов. Они начали кричать о предательстве, а также

использовать выражения, которые вряд ли пропустили бы строгие редакторы издательства Wiley amp; Sons.

Миграция телевизионных роликов в Интернет стала возможной благодаря широкой доступности и небывалой скорости передачи данных при помощи широкополосной связи. Если можно скачать художественный фильм, пока пьешь чашечку кофе-латте в кафе Starbucks, или практически мгновенно купить музыкальный альбом, неудивительно, что скромный 30-секундный рекламный ролик тоже занял свое место на информационной магистрали. Разумеется, вряд ли дело дойдет до того, что на каждый час работы в Сети будет приходиться 23 минуты рекламы (как на сетевом телевидении), но вполне возможно (и, как выясняется, допустимо), что каждый выход в Интернет будет сопровождаться показом ролика.

У потребителей есть оружие гораздо более мощное, чем пульт дистанционного управления, - это компьютерная мышь, а также (в качестве радикальной меры) опция «Закреть». И, что еще важнее, количество времени, в течение которого пользователь смотрит рекламу, прежде чем нажать на эту кнопку, можно измерить, и это уже делается. Поэтому переход к оплате только рекламы, реально дошедшей до потребителей, - только вопрос времени. (Уважаемые представители медийного сообщества! Не надо меня ненавидеть. Я должен был сказать то, что сказал. Что мешает вам продавать дороже такую рекламу? Ее все равно будут покупать!)

На работе более 90 % американцев пользуются беспроводным соединением. Доля пользователей, имеющих беспроводное соединение дома, недавно перевалила за 50 % (считается, что это критическая масса). Эти данные говорят сами за себя, особенно учитывая корректность загрузки объемных рекламных файлов. Они загружаются в фоновом режиме, когда потребители не используют свои компьютеры.

Благодаря широкополосному соединению все увидели, что телевидение не было «убийцей приложений». В действительности им является видео, особенно сейчас, когда его так легко использовать.

Давайте сравнивать яблоки с яблоками. Если один и тот же видеоконтент можно получать при помощи беспроводного соединения или Интернета, почему в сердцах потребителей (а значит, и в маркетинговых бюджетах) телевидение должно (или может) занимать главное место? (Вопрос риторический, и я не жду ответа. Но если вы горите желанием поделиться своими соображениями по этому поводу, то отправьте электронное сообщение по адресу jaffe@lifeafter30.com или посетите мой блог на сайте jaffejuice.com. Помимо других достоинств, эта книга является интерактивной.) Конечно, между СМИ есть

некоторые различия (размеры экрана; расстояние, на котором располагаются зрители; внутренний настрой аудитории), но все это не главное. С каждым днем в Сети становится все больше развлекательного контента. Мониторы становятся все больше. Компания Dell вошла в телевизионный бизнес, а Microsoft старается сделать так, чтобы с одного монитора можно было управлять всеми цифровыми видеоустройствами (прости, Фродо!).

Как показывают результаты опроса руководителей компаний рекламной отрасли, выполненного Американской федерацией рекламы, Сеть дает четыре главных преимущества. Она позволяет следующее.

1. Увеличивать коэффициент окупаемости инвестиций.
2. Использовать новые форматы рекламы для вовлечения потребителей.
3. Совершенствовать таргетинг.
4. Дополнять и усиливать воздействие традиционных медиасредств.

Я хотел бы внести свою лепту и прокомментировать эти ответы.

1. Боюсь, что каждый четвертый респондент не понимает, как именно медиасредство, которое лучше других поддается измерению, обеспечивает окупаемость инвестиций. Я подозреваю, что эти специалисты или не делают ничего серьезного, или делали это плохо, или использовали неправильные подходы. То, что Сеть что-то дает, вполне объяснимо в условиях вакуума (см. пункт 4). Кроме того, для оценки той или иной стратегии или тактики следует использовать правильные показатели.

2. Интернет сам по себе - уже новый формат рекламы. Соответственно, Сеть позволяет использовать множество новых подходов, форматов и даже моделей бизнеса, позволяющих по-новому строить отношения с потребителями, имеющими широкие возможности.

3. Точный таргетинг, особенно с учетом поведения покупателей и конкретной ситуации, полностью меняет представления о выборе целевой аудитории. Но не стоит заблуждаться, думая, что это какая-то новая игра. Да, Сеть позволяет обращаться к узкой аудитории. Но она имеет ту же цель, что и все другие СМИ, - охватить как можно больше потребителей. Ключ к успеху - точный выбор как можно более широкой аудитории. Этому немало способствуют технологии.

4. Я категорически не согласен с тем, что Сеть просто усиливает воздействие традиционных СМИ и ничего более. Я думаю, что распространенное представление о том, что электронная реклама - всего лишь глазурь на пироге традиционной рекламы, - слишком упрощенное. Вся моя книга посвящена

недостаткам традиционных СМИ, старого маркетинга и 30-секундных рекламных роликов. И если использовать Интернет только для затыкания дыр или считать его просто новым инструментом традиционной рекламы, то можно оторваться от реальности и остаться на бобах. Несомненно, Интернет будет дополнять и усиливать воздействие традиционных СМИ. Но в то же время он будет новым медиасредством, которое позволит оживить и изменить традиционную рекламу.

Вид сверху

Я всегда считал, что если вы хотите, чтобы изменения стали неотъемлемым элементом корпоративной культуры, то они должны инициироваться и поддерживаться сверху. Если руководство компании бездействует, изменения практически невозможны.

Как вы думаете, сколько директоров по маркетингу компаний, входящих в список Fortune 500, все еще опасаются Сети?

А сколько руководителей рекламных агентств настроены против Интернета, потому что считают его гораздо менее прибыльным инструментом рекламы, чем другие медиасредства? Как руководители крупнейших СМИ оценивают роль Интернета как инструмента брендинга?

Все течет.

По данным Американской федерации рекламы, сегодня доля расходов на электронную рекламу в медиабюджетах составляет 8,35 %. Ожидается, что к 2007 году этот показатель возрастет до 17 %. Однако гораздо более тревожным является тот факт, что в 2004 году 17,5 % участников опроса вообще не вкладывали денег в электронную рекламу. В соответствии с прогнозными оценками, к 2007 году около половины компаний, руководители которых участвовали в опросе, будут давать свою рекламу в Сети, в то время как другая половина будет использовать другие СМИ. Но, даже если эти прогнозы сбудутся, я боюсь, что «прозревшие» вступят в игру слишком поздно и им придется уступить дорогу конкурентам до 2007 года.

Недавно один топ-менеджер рассказал мне, что члена совета директоров его компании

уволители за то, что в кругу специалистов он пренебрежительно высказался об Интернете как инструменте создания бизнеса и брендинга. Компания на практике доказала несостоятельность этого высказывания. Она сделала две вещи, которые я настоятельно рекомендую каждому заинтересованному клиенту.

1. Только реальная кампания позволяет выявить истинную эффективность Интернета. Не бросайте деньги на ветер, то есть на пробную рекламу. Пробная кампания не оказывает должного воздействия и ни о чем не говорит, а значит, не позволяет точно оценить значение Сети как инструмента брендинга.

2. Необходим сравнительный анализ медиасредств, позволяющий оценить качественные и количественные выгоды и последствия использования Сети. Проведите «опрос на выходе» - поговорите с потребителями, выходящими из салона дилера, магазина, зала прилета в аэропорту или кинотеатра, чтобы оценить воздействие Сети на фоне других медиасредств.

Есть только один показатель, позволяющий объективно оценить результаты ваших усилий в области маркетинга, - это отношение расходов на рекламу к объему продаж. Важно также оценить его динамику, вызванную вливанием рекламных долларов в то или иное СМИ. Не так уж важно, как именно распределяется рекламный бюджет; важно, какую отдачу дает каждое СМИ.

Подумайте о тех немногих компаниях, расходующих на Сеть больше, чем их конкуренты. Может быть, они знают что-то такое, о чем вы пока не догадываетесь? По-прежнему ли они возятся с пробными кампаниями или они уже оценили Сеть и не бросают деньги на ветер?

Некоторые специалисты считают, что проблема не в том, что Интернет - удел молодых людей, энтузиастов, открытых всему новому, и не в том, что руководители компаний любят проверенные инструменты, грандиозные идеи и надежные результаты.

Использованию Сети сопротивляются те, и только те, кто в наибольшей степени проигрывает от изменений, - менеджеры среднего звена и среднего возраста, боящиеся неизвестности.

БУДУЩЕЕ ИНТЕРАКТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Иен Бивис (Ian Beavis), бывший старший вице- президент по маркетингу, планированию продуктов и PR, Mitsubishi Motors North America, Inc.

Когда Джозеф предложил мне написать небольшое эссе, завершающее главу об интерактивной рекламе, моей первой мыслью было: «Разумеется, а почему бы и нет?» В течение многих лет я использовал различные элементы интерактивной рекламы, в том числе помогал компании Toyota работать с Prodigy (если кто-то еще помнит, что это такое).

Но потом я подумал: а могу ли я сказать что-то новое, что-то такое, о чем еще не говорили те, кто умнее меня? Все знают, каким мощным инструментом брендинга является интерактивная реклама: это - совершенно новый способ привлечения потребителей. Но мне кажется, что мы кое-что упускаем из виду. Я мог бы долго рассуждать на эту тему, но я буду краток и просто выскажу свое мнение. Мое эссе не будет насыщено техническими терминами и непонятными аббревиатурами.

Очевидно, что внимание, уделяемое интерактивности, полностью оправданно. Она - наше настоящее и наше будущее.

Но меня раздражает тот факт, что умные люди ведут бесконечные дискуссии о технологиях, платформах и показателях, забывая о самом главном.

Интерактивность зависит не от технологий. Она зависит от людей, от того, как они живут. Для того чтобы интерактивный маркетинг занял подобающее ему место в отрасли, он должен «повзрослеть» и избавиться от вздорности, любви к жаргонным словечкам и помешательства на технических новинках, которые свойственны подросткам. Интерактивность должна выйти из модных подвалов и с чердаков, где сегодня располагаются ИТ-отделы, и прийти в скучные центральные офисы крупных компаний. Она должна стать главной темой дискуссий среди специалистов, съевших собаку на анализе рекламы на телевидении, радио и в печати, которые работают в тесном контакте с учеными и по праву считаются «глазами и ушами» руководителей компаний. Вопрос должен обсуждаться на уровне совета директоров компаний, а не только менеджеров по управлению взаимоотношениями с клиентами или интерактивной рекламе. Перенесение этой дискуссии в самое сердце компании, то есть в ее истинный отдел маркетинга (хотя, возможно, кто-то назовет его «парком юрского периода»), будет болезненным и создаст массу проблем для рекламодателей и представителей рекламных агентств. Оно потребует сотрудничества и взаимного уважения. Обе «партии» должны понять, что они нуждаются друг в друге и только совместными усилиями могут добиться успеха. Более того, они должны будут участвовать в обсуждении маркетинговых задач, стратегий и тактических приемов, используемых компанией. Я надеюсь, что это будет плодотворный обмен мнениями о сильных и слабых сторонах различных медиасредств и их эффективности с точки зрения затрат. Необходим комплексный подход к решению маркетинговых задач. Фактически

нигде в мире ни рекламные агентства, ни их клиенты не используют нейтральный с точки зрения СМИ подход. А сегодня? Если все поют одну и ту же песню из одного и того же песенника, можно ли назвать это музыкой? Это - самое главное, что я хочу сказать. В центре дискуссии об интерактивности должны быть люди. Мы должны научиться понимать людей и то, как и почему они откликаются на маркетинговые предложения. Мы должны перестать видеть в людях только представителей целевой аудитории, распределять их по демографическим группам и относиться к ним как к чему-то само собой разумеющемуся. Мы должны найти позитивные методы вовлечения потребителей. Мы должны понять, что с тех пор, как мы перестали жить в пещерах, мотивация и реакция потребителей изменилась не так уж сильно. Мы должны помнить о том, что если ты можешь сделать что-то для кого-то, то это еще не значит, что ты должен это делать. Мы должны понять важность каждого контакта с потребителем и то, что люди могут быть недовольными и подозрительными. Мы должны ценить их, а не «охотиться» за ними. Мы должны вести себя с ними так, словно они - наши гости. Подумайте об этом. Когда вы слышите звонок в дверь, разве вы нападаете на гостя из кустов? А ведь именно так воспринимается потребителями всплывающая реклама.

В этом прекрасном новом мире, где мы будем ценить и понимать потребителей, интерактивность по праву займет центральное место. Она будет задавать тон каждому элементу маркетинга.

Поступайте с потребителями так, как вы хотели бы, чтобы люди поступали с вами. Дайте им возможность (приятно) удивляться и наслаждаться. Дайте им возможность открыть для себя вашу компанию или товар самостоятельно, в соответствии с их потребностями и пожеланиями. Это - будущее маркетинга, и дорога к нему лежит через интерактивные медиасредства. А пока мы только скользим по поверхности. Уважительное интерактивное взаимодействие с потребителями позволит взрастить и собрать богатый урожай плодов с точки зрения их отношения к компании и ее маркетингу и, самое главное, с точки зрения конечных результатов. В конечном счете цель маркетинга - это рост прибыли, а интерактивный маркетинг должен обеспечить самые высокие темпы ее роста.

Я призываю каждого, кто прочитал эту главу, отступить в сторону, посмотреть на себя в зеркало и задуматься о людях, на которых направлены маркетинговые усилия. Если они будут главной целью всех наших усилий, интерактивные медиа-средства будут развиваться, способствуя росту наших компаний. Это все, что я хотел бы сказать.

Примечания

1. См. the digital future report: surveying the Digital Future - Year Four, USC Annenberg School Center for the Digital Future (прим. автора).

2. Эрни Ковач (ernie kovacs) (1916-1962) - популярный ведущий развлекательных телепередач (прим. ред.).

3. По данным Бюро регистрации тиражей периодических изданий (audit Bureau of Circulation), это USA Today, Wall Street Journal, New York Times, Washington Post, New York Daily News и Chicago Tribune (прим. автора).

4. Источники: media metrix, october 2004; 2004 Fall Mediamark Research Inc. Weighted pop. (000) base: all; Spring Mediamark Research Inc. Weighted pop. (000) base: all (прим. автора).

5. Джон Стюарт (jon stewart) (род. в 1962) - американский актер и продюсер (прим. ред.).

6. Такер Карлсон (tucker carlson) (род. в 1969) - телеведущий (в настоящее время - кабельный канал MSNBS, ранее - CNN) (прим. ред.).

Глава 12

Игры

«Наша прибыль намного превысит прибыль от премьерного показа любого художественного фильма», - заявил Питер Мур, руководитель отдела комплексного маркетинга игровой приставки Xbox корпорации Microsoft. Он имел в виду прибыль от запуска Halo 2.

И он оказался прав. По его оценке, объем продаж уже в течение первого дня после запуска составил не менее \$125 млн. Таким образом, выручка от продажи Halo 2 превысила сборы за первый уикенд демонстрации полнометражного анимационного фильма «Суперсемейка» киностудии Pixar и Disney (\$70,7 млн - по данным Reveries.com, для компании Disney это был лучший показатель выручки за три дня показа).

Сделайте глубокий вдох и немного подумайте. А мы продолжим наше путешествие. Ваши глаза и мозг должны быть открыты для новой информации. Игры, **несомненно**, лучший из всех нетрадиционных приемов маркетинга.

Как правило, сегодня голливудские фильмы и записи на DVD запускаются в тандеме с игровой версией. Почему? Потому что журналы, посвященные играм, обеспечивают жизненно важную поддержку большим печатным изданиям (по крайней мере, с точки зрения охвата такой демографической группы, как молодые люди). Рок-звезды Green Day и Hoobastank передают свои мелодии Madden 2005. Кинозвезды (например, Жан Рено [1] в **Onimusha 3: Demon Siege**) использовали силу игр, чтобы оживить, увеличить или использовать свой «капитал».

Во многих отношениях на играх замыкаются многие из рассматриваемых в этой книге подходов: фирменные развлечения + Интернет + сообщества + музыка и мобильные устройства.

Я ничего не упустил? Тем не менее как в теории, так и на практике игры считаются чем-то второсортным, и к ним используется упрощенный подход.

Термин **рекламные игры** [2] используется так же неправильно, как и Madison + Vine™ (права принадлежат Ad Age). Чаще всего его употребляют неуверенные в себе рекламодатели, постоянно сверяющиеся с руководством для чайников по телевизионной рекламе.

Возможно, игры более других современных медиасредств склонны к каннибализму, потому что они используют телеэкран (чем он более широкий и плоский, тем лучше). Парадокс заключается в том, что телевизор сам по себе является каналом и вместительным игровым опытом. Однако появление игровой приставки означает закат телевидения (неважно, какого - сетевого, кабельного или любого другого). По данным компании IDC, игровые приставки 85,8 % игроков постоянно подключены к телевизорам.

Цены на игровые приставки продолжают снижаться, а возможности игр быстро расширяются - как с точки зрения сложности, так и с точки зрения вовлечения потребителей. Виртуальная реальность, сетевые игры (игры с большим количеством участников в Интернете), кастомизированные игры и, самое главное, дорогие игры для большого количества участников, имитирующие виртуальный мир, - все они имеют множество приложений, альтернатив и вариаций. Мобильные игровые приставки - это мини-компьютеры, позволяющие получать полноцветное полноформатное изображение и шикарный звук и использующие беспроводное соединение Wi-Fi. Портативная игровая приставка PlayStation Portable может нанести сокрушительный удар по наружной рекламе.

Большой 30-секундный ролик напоминает немолодого квотербека. Ему давно пора на покой, но он упрямо продолжает играть в основном составе, несмотря на то что всякий раз, когда он выходит на поле, все думают, что лучше бы он этого не делал. Старые травмы и плохая физическая форма, а также используемые им приемы защиты (читай: контент -

например, реалити-шоу) уже не позволяют ему противостоять натиску стремительных изменений (потребителям, имеющим более широкие возможности, и технологиям). Поскольку причиной тяжелого состояния телевизионной рекламы являются не только факторы, которые обсуждались выше (рекламная шумиха, проблемы с креативностью и наивность рекламы), но и нехватка качественного контента на телевидении, игры на ВМВ и видео с тщательно разработанными сюжетными линиями быстро стали серьезной альтернативой драме, комедии и триллеру.

В отдельных случаях воздействие игр на поведение потребителей используется и в самих 30-секундных роликах. На ум приходят два примера - автомобили Volvo и потрясающий аттракцион Michael Vick Experience. Компании Volvo настолько понравилось, как модель S40 смотрится в разработанной Microsoft игре RalliSport Challenge 2, что она использовала аналогичный клип для 30-секундной рекламы (рис. 12.1). Michael Vick Experience (он настолько хорош, что его следовало бы продлить до 60 или даже до 600 секунд) компании Nike (а чей же еще?) основан на представлении, что болельщики готовы на все, чтобы испытать возбуждение и наслаждение от пребывания «на поле» и побывать «в шкуре» своего кумира. Компания Disney создала в своих тематических парках новый аттракцион под названием Michael Vick Experience,

Рис. 12.1. Культурный альянс игры и рекламы

позволяющий болельщикам команд Национальной футбольной лиги испытать выброс адреналина, посылая мяч на 148 ярдов или делая тачдаун в роли квотербека команды Atlanta Falcons. Еще один пример - игра Tom Clancy's Splinter Cell Pandora Tomorrow, разработанная компанией Ubisoft Entertainment, в которой для выполнения своей миссии игроки должны использовать мобильные телефоны марки Sony Ericsson. Вот вам и скрытая реклама!

Если раньше производители игр покупали права на показ брендов, то сегодня, напротив, им платят за это. Например, корпорация Procter amp; Gamble с помощью игры NASCAR 2005: Chase for the Cup, разработанной Electronics Arts, представила свою новую линию средств для мытья автомобилей - Mr. Clean AutoDry.

Рис. 12.2. Интеграция: NASCAR/ Mr. Clean

Интеграция, в том числе использование символики бренда, спонсирование гонок и непобедимая команда Mr. Clean, а также опция выбора модели автомобиля - все это придавало игре реализм и производило незабываемое впечатление (рис. 12.2).

Проведенное позднее исследование выявило значительный рост всех ключевых показателей эффективности маркетинга (осведомленность о бренде, отношение к бренду, намерения совершить покупку и особое воздействие видеоигры).

Весьма вероятно, что вы, читатель, просто не понимаете, о чем я веду разговор. Вы никогда не играли в Riven, Myst, Doom, EverQuest или The Sims - ни в Интернете, ни без онога, ни в дороге, ни в офисе. Вы много потеряли, но я знаю, как помочь делу. В следующий раз, когда вы увидите своего сына или дочь сидящими у Playstation или Xbox, не пожалейте времени: сядьте рядом, смотрите и учитесь.

- Вы испытаете чувство полного погружения в игру, которое будет каким угодно, только не пассивным.
- Вы почувствуете такой интерес, которого вы давно не испытывали при просмотре телепередач.
- Вы узнаете, что такое вовлеченность и преданность, о которых ваш бренд может только мечтать.

Игры стары как мир. С того времени, когда мы играли в пинбол и пинг-понг, от игры в Asteroids и Space Invaders на игровой приставке Atari и появления Nintendo и Sega до сегодняшнего дня, когда бал правят PlayStation и Xbox, игра стала жизнеспособной альтернативой всех форм развлечений.

Совершенно ясно, что немалую роль в этой эволюции сыграли технологии. Их быстрое развитие, в частности великолепная объемная графика, звуковые эффекты и отличные сценарии (в том числе сетевые), способствовало тому, что по степени воздействия игры могут поспорить с кино.

Но свой вклад в развитие игр внесли не только технологии.

Распространение игр произошло не только благодаря продюсерам и инженерам, но и потребителям. Первую скрипку играло не предложение, а спрос. В данном случае это был спрос на активное, максимально приближенное к реальности участие. Спортивные игры дают потребителю возможность виртуальной игры «на поле». Новая игра Star Wars позволяет участвовать в любой битве в саге о звездных войнах, причем на стороне как добра, так и зла. Игры дают возможность делать осознанный выбор, что значительно усиливает их привлекательность как товара. А внимание к деталям! Это касается не только возможности участвовать в каждой битве, но и дизайна и проработки каждой батальной сцены. Не

обманывайте себя: игры не суперпродукты, разработанные энтузиастами, живущими в башне из слоновой кости (хорошая идея для новой игры!). В них нет ничего лишнего, никаких ненужных наворотов. Это товар, который сегодня нужен потребителям, - ведь они требуют от разработчиков максимальной свободы выбора.

Такое внимание к деталям можно использовать и в рекламе. В одной из первых версий игры Triple Play на стадионе не было рекламы Budweiser; вы не нашли бы в ней ни символики Fleet (ныне - Bank of America), ни Kodak, ни Utz Potato Chips. Поэтому впечатления от игры были не слишком достоверными и носили отпечаток искусственности. И наоборот, реклама Sharp, Cannon и Fly Emirates в игре в футбол, разработанной компанией EA совместно с ФИФА, создает иллюзию подлинности, потому что точно воспроизводит реальность (рис. 12.3).

Проблема состоит в том, что рекламодатели и их соратники с Мэдисон-авеню уже поняли, каково воздействие игр. Высшая лига бейсбола и НФЛ, наказав Джейка Пламмера за незаконное использование изображения бывшего товарища по команде Пэта Тилмена, погибшего в Ираке, оказались в правовой ловушке, препятствующей естественному распространению действительно уместной и желанной рекламы.

Если вы думаете, что я слишком увлекся играми, вы ошибаетесь. Как игрок я всего лишь неопыт, но признаю силу воздействия игр и считаю, что они имеют огромный потенциал для брендинга. Их возможности уже осознали музыканты, актеры и киностудии, изо всех сил старающиеся одновременно выпускать фильмы, DVD и игры, чтобы использовать очевидные преимущества расширений бренда.

Все прекрасно: реклама - желанный гость. Но только аутентичная реклама!

Рис. 12.3. Аутентичная реклама - желанный элемент игры

Объедините игру и рекламу - и вы увидите, что **изменяются условия спонсирования, его размещение и отдача, потому что игра делает его намного более наглядным, чем «одноразовая» реклама, приуроченная к различным событиям, или многократный показ роликов.**

С появлением Сети игры получили еще большее распространение и ими вплотную занялись маркетологи - просто потому, что у них появилась такая возможность. Появились хромающие на обе ноги (как говорят любители игр) «рекламные игры», позволяющие потребителям (большую часть которых составляют, видимо, ее создатели) управлять крутым

танцором в рекламе Kmart. Полный отстой!

Реклама в простых играх, например в гольфе (Orbitz), гораздо более эффективно воздействует на потребителей. Я, например, всегда заказываю авиабилеты через Orbitz...

Другие маркетологи используют слишком простые подходы, которые вызвали бы тошноту у героев фильма «Супербратья Марио». Тоже мне, грандиозная идея - мелькание билборда Соке на заднем плане! Попытаться запихнуть старый маркетинг в формат нового - то же самое, что смотреть «Проделки Бивера» (**Leave It to Beaver**) по телевизору.

И все-таки это лучше, чем ничего, и вовлечение потребителя, и интерактивность, а также развлекательный характер делают игры ценным товаром.

Почему игры? Почему сейчас?

Ответ на эти вопросы включает пять пунктов.

1. Ваши потребители играют в игры.
2. Они тратят на игры много времени.
3. Они глубоко вовлекаются в процесс игры (и становятся восприимчивыми к **аутентичной** рекламе).
4. Они образуют качественную аудиторию (читай: платят за контент).
5. Реклама в играх работает.

Игры перестали быть развлечением для прыщавых подростков. Они по-прежнему являются занятием для настоящих мужчин, но не следует буквально воспринимать стереотипы, свойственные этому жанру. В течение недели после появления игры Get Up and Go на сайте Chrysler было зарегистрировано 40 тыс. игроков. Их средний возраст был около 45 лет, причем 42 % аудитории составили женщины. В действительности, по данным компании Opinion Place, больше всего времени на электронные игры тратят женщины старше 40 лет (9,1 часа в неделю). Мужчины посвящают играм всего 6,1 часа в неделю.

По данным IDC, средний игрок играет в игры 3,7 дня в неделю, в среднем по 2,5 часа. Таким образом, он проводит за игрой 6,2 часа в неделю. Среднее время просмотра передач сетевого телевидения составляет 7,9 часа, а кабельного - 8,8 часа в неделю.

Для того чтобы пройти все уровни игры, требуется около 40 часов (столько же, сколько для того, чтобы прочесть хорошую книгу), а начав играть, остановиться на полпути очень трудно. О том, насколько игроки вовлекаются в игры, свидетельствуют бесчисленные

электронные доски сообщений, блоги и сайты сообществ с подсказками, маршрутами, кодами перехода на различные уровни и рассказами опытных игроков.

Как бы потребители ни относились к старым СМИ, они всегда готовы расстаться со своими кровными денежками, чтобы поиграть в игры, предлагаемые рекламодателями (в среднем по \$50 за каждый «выстрел», не считая стоимости самой игры).

Лучшим примером массовой сетевой игры с участием множества игроков является далеко не лучшая игра EverQuest - да-да, именно она! Игроки должны не только купить целую коробку CD, но и оформить ежемесячную подписку стоимостью \$14,95.

Количество проданных экземпляров первой версии EverQuest и различных дополнительных опций составило более 2 млн. Максимальное количество игроков, одновременно участвовавших в игре, достигло 118 тыс. человек [3]. Игра EverQuest II появилась в магазинах очень вовремя (уф!), как раз к сезону отпусков 2004 года.

Еще более удивительное явление: игроки начали создавать в виртуальном мире своих собственных героев, а затем обмениваться ими или продавать их в реальном мире. Вот какое объявление я обнаружил на сайте eBay:

Продается Roug (уровень 62) на широкополосном сервере. Прекрасно экипирован. Знает, как готовить яды (250 видов). Все расширения, включая LoY. Предназначен для PoV/PoS. Был запущен в сообщество на 8 месяцев (пробный запуск). Всем нравится и пользуется повышенным спросом в группах. Не пожалеете о покупке. Цена - \$450.

Спасибо. Удачи!

Изучив тысячи аукционных предложений примочек для EverQuest, Эдвард Кастронова, профессор экономики Университета штата Калифорния в Фуллертоне, пришел к выводу, что игроки получают \$3,42 за каждый час игры, а объем их ежегодного «экспорта» превышает \$5 млн [4].

Бренд Intel® прокладывает свой путь с помощью игры Sims Online (которая также требует подписки). Об этой игре немало писали в прессе. Кроме того, опрос потребителей, проведенный в апреле 2003 года, показал, что 37 % участников игры пользуются компьютерами на базе процессора Intel, а 66 % - приобрели их, когда начали играть в игру.

Пропасть становится все шире. Не свалитесь в нее!

Обитатели офисов на Мэдисон-авеню наблюдают за тем, как роскошный лайнер, на борту которого красуется надпись «Игра», исчезает за горизонтом. Отсутствие связи между инвестициями в бренд и выручкой (в форме объема продаж или стоимости подписки) - вещь совершенно недопустимая и непростительная.

Пусть вам помогут ваши дети. Если у вас нет детей (или они заперлись от вас в своих комнатах), обратитесь к сотрудникам своего рекламного агентства или компании - пусть они станут для вас своего рода «демонстрационной версией». Вот фокус-группа, с которой вы должны работать. Да-да, именно с ней, а не с никому не нужной исследовательской группой, созданной для «сравнительного анализа восприятия сиропа от кашля» и для приятных поездок по разным городам.

Вы просто не имеете права прошляпить эту быстроразвивающуюся форму развлечений. Независимо от того, понимаете вы это или нет, вы, скорее всего, уже серьезно отстали. Все другие серьезные компании уже поняли, что игры - ключ к долголетию (или по крайней мере к кратко- или среднесрочному процветанию). Музыканты, артисты, продюсеры и режиссеры - все они стараются вскарабкаться на борт этого корабля.

Это напоминает рекламу из одного старого выпуска «Шоу Бенни Хилла». На экране - билборд с надписью:

Watership down

Вы прочитали эту книгу

Вы посмотрели это кино

Вы купили эту футболку

А теперь... скушайте этот пирожок!

В нашем случае последнюю строчку следует читать так: «А теперь... поиграйте в эту игру!»

ИНТЕРАКТИВНЫЕ РАЗВЛЕЧЕНИЯ: НОВЫЙ ПРАЙМ- ТАЙМ

Карен Шульман (Karen Schulman), вице- президент по маркетингу, продажам и глобальным изданиям Electronic Arts (EA).

Видеоигры прошли путь от игрушки для детей до универсальной медийной платформы и вошли в нашу жизнь так же прочно, как телевидение, с той лишь разницей, что их отличает более тесная связь с потребителями. Однако этот ландшафт еще не до конца освоен рекламодателями. В эпоху многофункциональных медиасредств пора расширить набор инструментов

маркетинга и включить в него интерактивные развлечения, завоевавшие сердца и умы потребителей во всем мире. Может быть, кто-то сочтет это утверждение слишком смелым. Но цифры говорят сами за себя: интерактивные развлечения (также называемые видеоиграми) сегодня играют важную роль в жизни людей. Если верить прогнозам, то в период с 2004 по 2009 год денежная выручка отрасли на мировом рынке возрастет с \$23 млрд до 32 млрд. В то же время в США количество игроков старше 13 лет увеличится со 108 млн до 126 млн человек (DFC Intelligence, Sept.2004; Yankee Group). Люди играют в игры в среднем 75 часов в год (PricewaterhouseCoopers, May 2003). О том, что люди предпочитают игры другим развлечениям, говорят не только затраты времени и денег. У игр есть особенность, выгодно отличающая их от других медиасредств, - интерактивность. Зайдите в ближайший студенческий клуб, и вы увидите в нем подключенные к Сети персональные компьютеры, с помощью которых молодые люди получают аудиозаписи в формате MP3, участвуют одновременно в пяти чат-форумах, мгновенно обмениваются сообщениями. Кроме того, они играют в спортивные и другие игры. Из всех видов контента они явно предпочитают игры.

Что это будет означать для рекламодателей в будущем и как они смогут использовать игры? Во-первых, придется думать прежде всего об игроках. Они покупают игры, и если медийное сообщество и рекламодатели будут делать для них все возможное, то они обязательно добьются своих целей. Эффективный маркетинг в игровом пространстве требует погружения в мир игры. Реклама должна быть релевантной, эффективной и предлагаться именно тогда, когда люди заняты игрой. Существует три способа погружения: включение бренда в контент, участие в маркетинге и игры в Интернете.

Во-первых, новейшие технологии (Xbox, PS2 и GameCube) позволяют включать рекламные послания непосредственно в игровой контент. В кинофильмах зрители видят бутылку Соке в руках главного героя всего несколько секунд. Другое дело - включение бренда в игру. Это союз с потребителем, заключаемый на все время, пока он играет в эту игру.

Жизненный цикл игры, как правило, составляет 1 год, то есть в среднем потребитель играет в нее не менее 50 часов. Включение рекламы в игру может осуществляться различными способами - от использования в игре символики бренда и рекламных роликов до спонсирования самой игры. И наконец, такие особенности игр, как непобедимые герои, звуковое сопровождение и множество уровней, позволяют продавцам быть не просто рекламодателями, но обладателями уникального контента с включенной в него рекламой, то есть комплексного продукта. В настоящее время эта модель рекламы выгодна и владельцам СМИ, и рекламодателям, причем по мере развития отчетности в отрасли и после появления

возможности быстро менять рекламные послания после выхода игры на рынок она будет получать все большее распространение.

Во-вторых, поскольку количество игр, в том числе игр нового поколения, будет расти, для удовлетворения спроса игроков на контент продавцы смогут использовать разрешительный маркетинг. Учитывая, что интерактивные развлечения будут развиваться вширь и вглубь, будут создаваться игры на восьми и более платформах, включая Интернет и мобильные телефоны. Использование игроками для развлечения сразу нескольких платформ, причем в любое время и в любом месте, а также возможность оплаты игр в любой валюте означает, что модель участия в рекламе обеспечит рекламодателям доступ к каналам директ-маркетинга, то есть бесплатное (или со скидкой) предоставление потребителям игрового опыта в обмен на разрешение рекламной рассылки. Примерно так же, как это было в проводившейся много лет назад кампании Pepsi Staff или относительно недавней программе Sony Connect компании «Макдоналдс», любители игр будут подписываться на рекламу для удовлетворения ненасытной потребности в уникальном контенте, и с радостью согласятся сэкономить \$1, 5 или 25 при покупке последней версии игры в обмен на получение рекламы. Взаимодействуя с компанией А, игрок получит возможность скачать героев последних игр или мелодию его любимой игры для мобильного телефона, поучаствовать в грандиозной сетевой игре. В конечном счете игроки привыкнут к таким микрооперациям и, несомненно, будут искать спонсируемый эксклюзивный контент и подписываться на игры, предлагаемые бесплатно их любимыми (или теми, которые вскоре станут любимыми) брендами. И наконец, электронные игры включают игры с использованием приставок с возможностью широкополосного подключения, ролевые игры на базе персональных компьютеров с участием множества игроков, а также короткие бесплатные сетевые игры. Прибыльность этих видов игр различается. Хотя самыми выгодными являются игры в Интернете, поскольку в них играет огромное множество людей и на них расходуется больше всего времени, но в будущем их место могут занять игры на приставках с широкополосным соединением, которые будут служить не только для традиционных видеоигр. Сегодня широкополосным соединением пользуются менее 10 % владельцев Xbox и PS2, а доля тех, кто активно использует его, еще ниже. С появлением Xbox 2 и PS3 ситуация кардинально изменится, поскольку широкополосная связь получит более широкое распространение, а качество электронных игр повысится. Это пространство, которое сегодня еще не сложилось окончательно, в будущем позволит использовать возросшую привлекательность игр, сообщества и футбола, а также оценивать эффективность рекламы в Интернете в традиционных показателях эффективности СМИ... Несомненно, мы увидим еще

много интересного.

Очевидно, что для рекламодателей игры являются медиа-средством, позволяющим использовать видеоряд, звук, анимацию и интерактивность для привлечения внимания потребителей, а также эффективным инструментом маркетинга. Поскольку потребители используют многофункциональные СМИ, продавцы должны обращаться к покупателям именно через эти средства, причем с их согласия. Они должны давать им нечто ценное, а не грубо вмешиваться в их жизнь. Руководствуясь этой идеей, мы непременно добьемся успеха.

Примечания

1. Фильмы «Профессионал» (1994 год), «Код Да Винчи» (2006 год) и «Розовая пантера» (2005 год) (прим. автора).
2. *advergaming* - от *advertising* (англ.) - реклама и *gaming* (англ.) - игры (прим. ред.).
3. Источник: *sony online entertainment press Release, July 2004* (прим. автора).
4. *everquest spins its own economy, January 25, 2002, news.com* (прим. автора).

Глава 13

Просмотр по требованию

Один из важнейших сдвигов - это переход от принципа «Толкай!» к принципу «Тяни!» (более подробно об этом - в разделе о поиске в главе 18). Легко сказать, но сделать это так же непросто, как дать задний ход в автомобиле в процессе движения (предупреждение для рекламодателей: даже не пытайтесь!). Результаты могут оказаться катастрофическими. Изменить направление движения можно, только сделав полную остановку, затем поворот (или разворот, то есть действие, включающее 3 этапа) и включив соответствующую передачу.

Если мы обратимся к другой, не менее важной области, то увидим, что причина успеха таких компаний, как JetBlue (на фоне неудач крупных конкурентов), заключается в способности вовремя «оседлать» новую волну. Сегодня JetBlue отличается от Continental и

United не количеством мелких усовершенствований. Разница между этими компаниями - это разница между успехом и провалом. Рекламодатели, владельцы СМИ и рекламные агентства, по-прежнему считающие, что миром, в котором мы живем, правит обязательный просмотр, видимо, больше других гордятся тем, что являются постоянными клиентами компании US Airways [1], и надеются в скором времени использовать свои бонусные мили.

Прайм-тайм = мое личное время

30-секундные ролики обязаны своим существованием тем, что в одно и то же время их смотрит множество пар глаз. Возможно, эта фраза звучит как название одного из выпусков передачи «Фактор страха», но на самом деле она имеет глубокий смысл. Мы, рекламодатели, должны понимать, что сами сеем семена своей гибели, дегуманизируя аудиторию и не замечая в людях ничего, кроме пары глаз. Но я не об этом...

Несколько лет назад телекомпания NBC представила оригинальную концепцию Must-See TV (программы передач, которые обязательно будут смотреть все зрители). Исходя из высоких рейтингов, сотрудники компании пришли к выводу, что вечер четверга на NBC станет вечером «обязательного просмотра», и начали всячески убеждать нас в этом. Сегодня NBC отказалась от этой идеи и, что еще более важно, ее не подхватила ни одна телекомпания (что бы ни говорила об этом CBS).

Упрощенное представление о том, что большинство американских семей с понедельника по четверг (в отличие от пятницы и выходных) в промежутке между 20:00 и 22:00 смотрят передачи по крайней мере шести сетевых телекомпаний, включая CBS, NBC, ABC, Fox, UPN, WB (на самом деле они смотрят 3-4 канала), настоятельно нуждается в пересмотре. Фантазии о том, что американцы в массовом порядке в установленные часы рассаживаются в гостиных у «ящика», не подтверждаются даже демографическими данными, которые являются универсальным «языком» отрасли коммуникаций.

Скорее состоятельные зрители пользуются множеством различных технических устройств: DVD-плеерами, цифровыми видеозаписывающими устройствами, игровыми приставками и домашними кинотеатрами. Чаще всего они прибегают к услугам компаний, предоставляющих видео по требованию и/или записи кинофильмов (например, Blockbuster или Netflix). Более того, американские семьи «флиртуют» не только с «ящиками». Они могут развлекаться и по-другому: слушать оперу, смотреть спектакль или кинофильм.

Если вы считаете, что только представители высшего общества пользуются множеством технических устройств, вы глубоко заблуждаетесь. Это совсем не так. Цены на

конкурирующие медиасредства, за исключением, может быть, кинопроката, продолжают снижаться. В супермаркетах Wal-Mart DVD-плеер стоит менее \$40. На электронном аукционе eBay приставку TiVo можно купить менее чем за \$100. Война не на жизнь, а на смерть между Blockbuster и Netflix привела к снижению стоимости проката.

Не стоит забывать и о настоящих Голиафах - кабельных компаниях, услугами которых пользуются (и которым платят) практически все американские семьи (по крайней мере те, которые стоит принимать в расчет в нашем обсуждении). Суммы, которые кабельные компании указывают в своих счетах, постоянно растут и достигают невероятных размеров. Это связано с тем, что они постоянно добавляют в свои пакеты все больше качественных услуг - HBO, видео по требованию, цифровые видеозаписывающие устройства, кабельные модемы и т. д. (несомненно, скоро они начнут устанавливать даже кухонные раковины). Дополнительные платежи и абонентская плата постоянно растут, но если вы думаете, что американцы смогут отказаться от услуг кабельных сетей, то вы ошибаетесь. Вы забываете о том, что мы живем в первом и самом продвинутом медийном обществе с экономической культурой, в основе которой лежит кредит.

На другом конце спектра - представители населения, которые трудятся больше, чем когда-либо ранее (особенно перед лицом угрозы массовых увольнений). Чтобы оплачивать счета кабельных компаний, многие из них работают на нескольких работах (если я и преувеличиваю, то совсем чуть-чуть). Положение усугубляется тем, что они жаждут впечатлений, нетерпеливы и страдают расстройством, вызванным дефицитом медиасредств. Поэтому, вместо того чтобы в течение какого-то времени концентрироваться на одном СМИ, современные потребители используют многофункциональные медиасредства, а просмотр принимает маниакальный и нелинейный характер. Например, цифровые видеозаписывающие устройства позволяют почти одновременно смотреть 3-4 программы. Кроме того, у зрителей всегда под руками Wi-Fi и портативный компьютер с широкополосным соединением.

Как ни крути, у современных потребителей есть мотивация и инструменты, позволяющие диктовать условия потребления контента и/или рекламы и тогда, когда они возвращаются домой в десять вечера после сверхурочной работы, и тогда, когда они расслабляются субботним утром и смотрят еженедельный сериал «Дерзкие и красивые» (его продолжительность без рекламы составляет около 1 часа, а с рекламой - 2,5 часа).

Рассмотрим основные формы просмотра по требованию и проанализируем их последствия для маркетинга (занятие малоприятное).

Цифровые видеозаписывающие устройства: старуха Смерть и «денежные мешки»

Фанаты сериала «Звездные войны», читающие эту книгу! Поднимите, пожалуйста, руки!

А теперь опустите их.

Берегитесь Борга! И, если уж настало время обобщить данные о сейсмических сдвигах, резко изменивших ситуацию с просмотром по требованию, позвольте заметить, что **сопротивление бесполезно. Ситуация вышла из-под контроля**. Цифровые видеозаписывающие устройства, и прежде всего TiVo, - принципиально новая парадигма, и она уже изменила наш подход к телевидению.

Еще большую тревогу внушает то, что продавцы подняли на смех потенциальную угрозу для их бизнеса, которую создают изменения в поведении зрителей, поскольку эти изменения якобы не наблюдаются у массовой аудитории.

Но это не так.

Результаты исследований компании Forrester говорят о том, что мы должны зарубить себе на носу: когда цифровые видеозаписывающие устройства «завоюют» 30 млн американских семей, рекламодателям придется сократить расходы на телевизионную рекламу... не менее чем на 40 %. И это не сказка о Робине Гуде, в которой грабят богачей (сетевые телекомпании), чтобы помочь беднякам (кабельным компаниям). Совсем наоборот - изменения затронут практически всех и практически все от них проиграют.

Рис. 13.1 отражает представление, доминирующее в сознании представителей рекламного сообщества. По их мнению, для отрасли в целом характерно такое явление, как нишевые игроки, и они требуют к себе очень серьезного отношения - по крайней мере в первое время.

В общем, 75 % участников опроса - представителей рекламного сообщества - считают, что цифровые видеозаписывающие устройства **серьезно** повлияют на 30-секундные ролики. Каждый пятый респондент считает, что эти технологии неизбежно приведут к исчезновению 30-секундных роликов (в 2003 году такого мнения придерживались 13 % респондентов). При этом 55 % респондентов по-прежнему убеждены в том, что 30-секундные ролики останутся краеугольным камнем телевизионной рекламы. Но я уверен, что в лучшем случае это благие пожелания, а в худшем - глупая бравада.

Рис. 13.1. Оценка влияния последствий распространения

цифровых видеозаписывающих устройств на 30- секундные рекламные ролики

На рис. 13.2 представлены результаты опроса, проведенного компанией In-Stat/MDR: 54,3 % респондентов, которые при помощи цифровых видеозаписывающих устройств пропускают рекламные ролики, указали, что игнорируют не менее 75 % рекламы. В целом 68,2 % участников опроса признали (вернее, признались), что они пропускают рекламные ролики, в то время как 82,8 % потребителей, собирающихся приобрести устройства, указали, что намерены пропускать рекламу. Это означает, что для тех, кто только что купил или собирается купить их (в соответствии с кривой Роджерса), намерение пропускать рекламные ролики играет более важную роль, чем для тех, кто уже купил эти устройства. Ясно, что рекламодатели столкнулись с реальной угрозой.

Рис. 13. 2. Сколько рекламных роликов пропускают

пользователи цифровых видеозаписывающих устройств?

В то же время вы, возможно, не знаете, что пользователи цифровых видеозаписывающих устройств **более охотно** смотрят телевизор (передачи как сетевых, так и кабельных компаний) **именно потому**, что имеют возможность управлять просмотром. По данным In-Stat/ MDR, существует причинно-следственная связь между наличием у зрителей цифровых видеозаписывающих устройств и количеством времени, в течение которого они смотрят телевизор (но это не значит, что пропорционально растет и время просмотра рекламы).

Курица или яйцо?

В нашем случае этот вопрос можно сформулировать иначе: действительно ли появление новой технологии (способность приостановить трансляцию передачи и пропустить рекламные ролики) открыло потребителям новые возможности или, наоборот, потребители, получившие дополнительные рычаги влияния, инициировали рождение новой

технологии?

Можно дать два ответа: «А какая разница?» или «И то и другое правильно».

Дело в том, что зрители начали пропускать рекламные ролики задолго до того, как у них появился пульт дистанционного управления. Достоинство цифровой видеозаписи состоит лишь в том, что эта технология позволяет делать это более эффективно.

Я считаю, что в мире, где все зависит от технологий, которые являются движущей силой прогресса, такое появление TiVo было неизбежно. Преданность потребителей этому устройству со всей очевидностью свидетельствует о том, что семена, из которых оно выросло, были посеяны задолго до того, как мы начали его покупать.

Прекрасный пример преданности пользователей TiVo - сайт www.tivocommunity.com. При запуске сайта высвечивается предупреждение: «Пожалуйста, имейте в виду, что этот сайт не контролируется TiVo, Inc.!» Однако избавиться от подозрений, что TiVo оплачивает услуги интренет-хостинга, довольно трудно. Сайт - место встречи сообщества владельцев TiVo, где энтузиасты цифровой видеозаписи делятся друг с другом опытом и рассказывают о различных тонкостях использования приставки. Но главная функция сайта состоит в том, что он объединяет людей со сходным типом мышления и общими интересами, в центре которых - новые технологии. По данным GoDaddy.com, сайт nbccommunity.com по-прежнему доступен!

Мы являемся свидетелями новой сегментации рынка: сегодня потребители делятся на группы не по демографическим или психологическим признакам, а по используемым медиасредствам (TiVo, iPod и т. д.). Сегмент потребителей TiVo не был создан TiVo как технологией. Он был создан TiVo как **брендом** - причем сильным брендом!

Одна из особенностей TiVo, которая главным образом и объединяет пользователей устройства, состоит в наличии кнопки, позволяющей пропускать 30-секундные рекламные ролики. Производители скажут вам, что устройство не предусматривает этой функции, но хитрые члены сообщества пользователей этого устройства «научили» его выполнять их желания и распространили соответствующую информацию в Интернете. Чтобы «прокрутить» рекламные ролики, достаточно последовательно нажать кнопки Select, Play, Select, 30, Select, и кнопка быстрой перемотки видеозаписи превращается в кнопку пропуска 30-секундных роликов. Чтобы пропустить рекламный блок, включающий в среднем 8 роликов, достаточно одной секунды. (См. книги «Как сделать с вашим TiVo все, что вы хотите», «Высокотехнологичные игрушки для вашего телевизора: секреты TiVo, Xbox, Replay TV, Ultimate TV и других» и, конечно, «TiVo для чайников».)

Пользователи TiVo не только научились пропускать 30-секундные ролики, но и быстро

догадались, что, начиная просмотр передачи через 5-10 минут после начала, они могут пропустить **все** рекламные ролики, которые вынуждены смотреть остальные зрители.

Например, создатели вечерней программы «обязательных передач» телекомпании NBC, которая шла по четвергам, исходили из того, что зрители обязательно будут смотреть ее полностью, от «Джоуи» до сериала «Скорая помощь», то есть будут как приклеенные сидеть у телевизора с 8 до 11 часов вечера. Если на каждый час просмотра приходится 17 минут рекламных роликов (см. 2001 Television Commercial Monitoring report), то зрители, имеющие TiVo, могут начать просмотр программы в 20:51 и закончить его в 23:00.

Для зрителей важнее всего то, что они получили возможность обойти систему. В этом смысле TiVo можно назвать виртуальной машиной времени: приставка возвращает потребителям именно то, в чем они больше всего нуждаются, то есть время. В нашем примере зрители выигрывают почти целый час - время, достаточное для того, чтобы пообщаться с близкими, посидеть с детьми и помочь им сделать уроки или увидеть еще больше передач, не тратя время на рекламу.

Производители TiVo не учат потребителей использовать самую главную функцию устройства. Потребители самостоятельно обнаружили эту функцию и с гордостью делятся своими знаниями с другими (преимущественно в Сети).

TiVo: здравствуй и прощай!

История TiVo может закончиться поглощением корпорации такими компаниями, как Apple, Google или Comcast (так, в марте 2005 года, после объявления о начале совместной дистрибуции товара, в течение дня цена на акции TiVo возросла на 75 %), или любой другой компанией, пускающей слюнки от вожделения. Ясно одно: независимо от того, будет ли TiVo продолжать «дудеть в свою дуду» или будет проглочена, корпорация потеряет бренд.

Я ужасно люблю этот бренд и уже добавил в свое завещание пункт с требованием похоронить меня с приставкой TiVo в руках. Но я думаю, что с точки зрения компании-производителя маркетинг был просто отвратительным (мы еще поговорим об этом) и она не могла выжить на рынке, на котором условия диктуются несколькими крупными участниками: Time Warner, Comcast и Cablevision. Решение TiVo об использовании баннеров во время быстрой перемотки (да-да, баннеров наподобие интернетовских, с которыми мы знакомы с 1994 года) было встречено свистом и кое-чем похуже. Руководство компании, видимо, хотело быстро решить проблему выживания в

долгосрочной перспективе. Тем не менее рядовые пользователи были готовы примириться с этим, особенно если это позволило бы компании остаться в бизнесе. Гораздо более разумным шагом было создание устройства TiVoToGo™, которое позволяло потребителям переносить свои видеозаписи на DVD и персональные компьютеры.

Гораздо больше потребителей пугают слухи о том, что Вашингтон работает над пересмотром законодательства о защите интеллектуальной собственности и борьбе с пиратством. Видимо, закон об авторском праве будет пересмотрен в интересах Голливуда и владельцев СМИ. В результате мы вернемся к средневековой доктрине добросовестного использования и еще раз убедимся в том, что заинтересованные лица не оказывают никакого давления на народных избранников. (Ха-ха!)

Законодательство, запрещающее пропускать рекламу, превратит всех нас в правонарушителей. Вот как прокомментировал потуги законодателей Джон Маккейн, умеренный сенатор из Аризоны: «Вот уже 30 лет американцы записывают телевизионные программы, а затем смотрят их, пропуская рекламные ролики. И мы собираемся в 2004 году сажать в тюрьму за то, что люди на законных основаниях делают уже 30 лет?» Вообще-то, можно придумать и кое-что получше - например, делать рекламу, которая не вопила бы: «Пропусти меня!»

TiVo стало обычным устройством, горячо любимым зрителями. Со времен появления канала MTV это самый нужный потребителям медиабренд. Если канал MTV изменил отдельные элементы поп-культуры, то приставка TiVo изменила картину в целом. Если вы пользуетесь ей, вы согласитесь со мной, что если уж вы начали пользоваться TiVo, то пути назад нет.

И все-таки TiVo - это отклонение от нормы. Несмотря на всю любовь и приверженность зрителей к этому устройству, эта самая серьезная инновация в истории телевидения (после изобретения собственно телевизора) так и не смогла наложить несмываемый отпечаток на массового потребителя. Почему?

Прежде всего цена на TiVo остается слишком высокой для простых потребителей. Стоимость приставки складывается из двух элементов: цены на само устройство (которая, несомненно, будет снижаться) и ежемесячной платы, которая достаточно высока и сравнима со стоимостью видео по требованию или платы за прокат лучших кинофильмов.

Возможно, дело не столько в цене, сколько в дополнительных расходах, которые несут пользователи. Давно ли вы проверяли счет, присланный компанией кабельного телевидения? Суммы в моих счетах уже приблизились к \$200 в месяц (уверяю вас, я не смотрю порно). Нельзя забывать и о том, что наш «ящик» перегружен - ведь сегодня он больше похож на компьютер любителя игры в «Тетрис», чем на домашний центр развлечений.

Кроме того, нельзя не согласиться с глубоко укоренившимся представлением, что рядовому потребителю трудно сразу принять такую новую технологию, как TiVo. В отличие от простого нажатия кнопок на пульте дистанционного управления (включил телевизор, переключился на другой канал, выключил телевизор), ему приходится выбирать между многими функциями, и этот выбор часто кажется потребителю слишком сложным.

Эти факторы объясняют относительное отсутствие успеха TiVo (я подчеркиваю: **относительное**). Но я уверен, что есть и еще одна причина: тошнотворный маркетинг. Сначала компания-производитель пошла по пути традиционной рекламы - использовала телевидение! Это все равно, что предлагать пассажирам древнего самолета с турбовинтовыми двигателями рекламные буклеты с уверениями, что этот мастодонт самый безопасный!

Кроме того, ошибочной оказалась и оценка потребителей (сделанная командой рекламного агентства, члены которой вообще ничего не понимали ни в технологии, ни в продукте, предлагаемом потребителю). Всю жизнь я недоумеваю: почему ни множество рекламных агентств, работающих с TiVo, ни маркетинговые гении в самой компании не смогли предложить ничего лучшего, чем насквозь прогнивший и устаревший товар - 30-секундный ролик с притянутым за уши, далеким от реальности сценарием: болельщик «останавливает» футбольный матч в тот момент, когда в ворота его команды назначается штрафной удар, и бежит в церковь помолиться о том, чтобы пенальти было назначено другой команде? Парадокс в том, что спортивные передачи - единственные, которые полностью «защищены» от TiVo. Компании-производителю следовало бы полностью отказаться от телевизионной рекламы и вложить деньги в эмпирический маркетинг и управление взаимоотношениями с клиентами, опираясь на тренинги, установку оборудования, ремонтные мастерские при магазинах и другие простые приемы, помогающие потребителям преодолеть инерцию, технофобию и растерянность.

Но самой грубой ошибкой, видимо, было то, что компания-производитель недооценила свою целевую аудиторию и не смогла использовать такой фактор, как ее лояльность. Зная о глубокой приверженности пользователей к TiVo, компания предложила постоянным клиентам скидки за положительные отзывы («Мы знаем, что вы любите свою приставку TiVo, и предлагаем вам поделиться своими чувствами с другими»). Проблема в том, что она ничего не давала взамен - ни снижения ежемесячной платы, ни скидок при покупке второго устройства, ни обмена старой приставки на новую. Ничего! Вот жадина!

Поэтому, хотя я очень люблю TiVo, я не представляю, как компания сможет выжить в условиях постоянно усложняющегося медиаландшафта, особенно в ситуации, когда кабельный канал MSO все больше напоминает Одри II из фильма «Маленький магазинчик

ужасов» [2] в дурном настроении.

Точка невозврата

Возможность управлять временем, позволяющая превращать телевизионный прайм-тайм в личное время, не могла не вызвать необратимые последствия для модели бизнеса, лежащей в основе 30-секундных роликов. Прежде всего возникает вопрос: если люди смотрят телевизор в разное время дня и в разные дни недели, как оценить количество телезрителей и в какой степени эта оценка будет близка к истине?

TiVo может спасти большую сетевую модель, поскольку это устройство позволяет делать вышеуказанные расчеты. Однако здесь больше плохого, чем хорошего. Скоро рекламодатели научатся точно определять количество **потенциальных** зрителей тех или иных передач (традиционный показатель **охвата зрительской аудитории**) и узнавать, какие передачи зрители пропускают (новое маркетинговое понятие - **подключение**). На самом деле такие корректные и точные расчеты и оценки возможны уже сегодня - их можно проделать с помощью TiVo. Используя это устройство, можно определить, что за всю историю его существования зрители чаще всего возвращались к сюжету с неюдетой Джанет Джексон во время Суперкубка по американскому футболу 2004 года.

Когда все это станет реальностью, как вы думаете, как будут устанавливаться цены на телевизионные рекламные ролики? Исходя из затрат на тысячу просмотров, как это делается сейчас, или в зависимости от затрат на один реальный просмотр? Если бы я был рекламодателем, я настаивал бы на том, чтобы цены устанавливались исходя из затрат на все просмотры или из расчетных затрат на какую-то их часть. При этом сетевые и кабельные компании не страдали бы от рекламы, не способной привлечь внимание зрителей, а рекламодатели не платили бы за ролики, которые, по существу, никто не увидел.

В такой ситуации Пандора, пожалуй, сама захочет залезть в свой ящик, но таковы реалии рекламного бизнеса в мире, где все решают технологии.

К счастью, вполне возможно, что количество зрителей может резко возрасти благодаря «скрытым резервам», то есть зрителям, использующим «машину времени» и привыкшим к доступности любых впечатлений. Дэвид Полтрак из телекомпании CBS считает, что если к зрителям, которые смотрят телепередачи «вживую», добавить тех, кто использует «машину времени», то рейтинги 20 самых популярных передач сетевых компаний возрастут в 2 раза. Однако это вряд ли позволит компенсировать потери от огромного множества передач, которые будут полностью пропущены.

Не пора ли продавцам записаться в Иностраннный легион?

Ниже представлены пять негативных («стакан наполовину пуст») последствий распространения TiVo и цифровых видеозаписывающих устройств. Это не руководство по более эффективному размещению рекламы, а просто констатация фактов.

1. Если вы думаете, что трудно что-то сказать за 30 секунд, попытайтесь уложиться в 3 секунды.

Формула «попробуй и убедись» в применении к 30-секундным роликам давно устарела. На самом деле 30-секундные ролики состоят из трех частей: первые 3 секунды, последние 3 секунды и 24 секунды между ними. При этом 3 секунды (я чувствую, что пишу непозволительные вольности) - это все время, отведенное на то, чтобы бренд прорвался в сознание потребителя и привлек его внимание.

Другой фактор, определяющий вероятность того, что потребитель вообще обратит внимание на тот или иной ролик, - это его место в рекламном блоке. Раньше первое или последнее место выбиралось сознательно. Сегодня наибольший интерес вызывают первые 3 секунды первого ролика и последние 3 секунды последнего. Они являются «мостом» между контентом и рекламой, а вся остальная реклама рискует стать жертвой апатии потребителей и/или кнопки на пульте управления, позволяющей пропускать ее.

2. Чтобы привлекать внимание потребителей, рекламное послание должно измениться.

Что это означает для тех, кто полагается на 30-секундные ролики? Прежде всего креатив должен воздействовать на сознание потребителя в первые и последние секунды рекламного ролика. Долгая запутанная «увертюра», призванная заинтриговать зрителя и разбудить его любопытство, уже никому не нужна. Чтобы этот прием приносил отдачу, нужно, чтобы он не заставлял зрителей сразу же переключаться на другой канал, и поэтому он нуждается в тщательной «настройке».

Точно так же придется изменить и стандартную концовку роликов. Обычного логотипа,

высвечивающегося на экране, слогана, бесплатного 800-го номера и/или адреса интернет-сайта уже недостаточно.

Чтобы зритель не нажал на кнопку пульта, его нужно заинтересовать неожиданной развязкой или призывом к действию.

В мире, где правит цифровая видеозапись, порядковый номер в рекламном блоке тоже будет влиять на успех. И в этом случае реклама и креатив должны работать сообща, чтобы поднять свои шансы на успех.

3. Возможно, рекламодателям придется рекламировать свою рекламу.

Мы оставили уютный и знакомый берег и прибыли в «землю обетованную» неизвестности... Посмотрим, кто будет смеяться последним.

Такие «несущие конструкции» рекламы, как релевантность, креатив и вовлечение зрителя, никогда не были так важны, как сейчас. Хорошая реклама, сделанная в нужное время и в нужном месте, всегда дойдет до зрителя, и ее будут смотреть. Но в большинстве случаев, чтобы избежать проклятий потребителей, рекламным агентствам придется засучить рукава. Новый ролик Nike или мировая премьера новой песни U2 в рекламе iPod могут заставить потребителя сделать разворот на 180 градусов и смотреть рекламу ради самой рекламы, даже если он не собирается смотреть или слушать контент. Например, предложение бесплатного скачивания файлов в музыкальном интернет-магазине iTunes для первой тысячи пользователей, которые наберут код доступа, предлагаемый только в новом рекламном ролике, стало бы новым интересным маркетинговым приемом.

4. Потребители будут по-прежнему отказываться от сетевого телевидения, и качество контента будет ухудшаться, что обусловит дальнейшее сокращение зрительской аудитории. Соответственно компаниям не удастся остановить «разложение» контента, которое будет происходить все быстрее и быстрее.

Модель бизнеса, всецело опирающаяся на контент и финансируемая за счет рекламы, переворачивается с ног на голову.

Эффект домино всегда запускался высококачественным контентом, который привлекал внимание зрителей и соответственно увеличивал спрос со стороны рекламодателей, что вело к росту тарифов на рекламу. Чем меньше будет выручка рекламодателей, тем меньше

средств будет для поддержания голливудского образа жизни, и звездам не останется ничего другого, как бороться за приз в \$1 млн в очередной передаче «Последний герой».

5. Скрытая реклама будет все более наглой.

Более подробно проблема скрытой рекламы будет рассматриваться в главе 20, а сейчас просто заметим, что продавцы должны переосмыслить природу коммуникаций и прекратить маскироваться, наряжаясь во фрак контента. Представьте себе, что к вам в гости пришел министр или другой государственный чиновник и начал учить вас, как воспитывать детей. Другими словами, вряд ли стоит пытаться прятать рекламу в контенте.

Впрочем, хватит о грустном. Настало время поговорить о приятном. Отрасль не стоит на месте, и продавцы получают возможность пить из стакана, который «наполовину полон».

«Замороженная» реклама

Кнопка «Быстрая перемотка» - ваш злейший враг, а кнопка «Пауза» - лучший друг.

Если вы можете нажать на кнопку «Пауза» во время «живого эфира», значит, вы можете сделать это и при просмотре рекламных роликов. Использование этой возможности может вызвать неожиданные последствия - оно может сделать 30-секундный ролик средством получения потребителями более глубокого и осмысленного опыта. Приставка TiVo позволяет продавцам использовать 30-секундные ролики для запуска механизма интерактивности.

Например, зрители смогут запросить брошюру с рекламными материалами, сделать ставку на тотализаторе или послать письмо по электронной почте (для тех, кто работает в цифровом пространстве, в этом нет ничего нового). Вы сможете предложить им интересные опции в области выбора программ - например, возможность записать программу, которая еще не вышла в эфир, или даже рекламный ролик. Для этого можно использовать Blue Man Group (корпорация Intel) или хроники «Смотри, что происходит!» компании Mitsubishi. (Помните, я уже писал, что рекламодателям, возможно, придется рекламировать свою рекламу?) Способность «замораживать» рекламу и использовать 30-секундный ролик в качестве инструмента получения более богатого опыта (Дэвид Верклин из компании Carat назвал бы это кораллингом) в конечном итоге приведет вот к чему...

300-, 3000- и 30 000-секундные ролики

Рекламодатели долго находились в плену искусственных и труднопреодолимых ограничений, налагаемых 30-секундной продолжительностью роликов. Просмотр по требованию с использованием цифровой видеозаписи или, чаще, кабельного или спутникового телевидения дает возможность неограниченного потребления контента, включающего информацию о брендах и рекламу. Отчасти условием таких просмотров может быть покупка товара. Так, Pepsi использовала уникальные коды на бутылках, которые давали потребителям доступ к эксклюзивной видеозаписи мирового турне Бритни Спирс (сравните с неубедительным продвижением при помощи iTunes).

Нелинейный просмотр

Появление понятия «мое личное время» (зритель получает возможность решать, что именно и когда смотреть) создает реальную угрозу для Мэдисон-авеню (или по крайней мере для тех сетевых компаний, которые преклоняются перед пациентами этого сумасшедшего дома [3]), но, с другой стороны, открывает для маркетингового сообщества новые возможности.

Цитируя великую компанию Amazon, заметим, что принцип «раз-два-клик!» может полностью изменить подход потребителей к планированию просмотра и потреблению телевизионного контента. Просмотр телепередач уже не является пассивным и линейным процессом. Напротив, зрители могут свободно выбирать, что смотреть, и планировать просмотр заранее. Новые технологии позволяют потребителям находить устраивающее их соотношение между просмотром по требованию и пассивным просмотром.

На смену «обязательному просмотру» придут адресные и индивидуальные сети, и потребители смогут выбирать программы, исходя из своих потребностей, убеждений, вкусов и пристрастий. Они также выиграют от возможности делать выбор вместе с другими зрителями, имеющими сходные вкусы и потребности.

Вот пример, который показывает, как это будет. На «витрине» BMW на TiVo в течение 2-3 минут дается информация о модели автомобиля с соответствующими ссылками. Одна из таких ссылок - на программу «Легенды мотоспорта и герои недели». Другая ссылка позволяет зрителю записать 19-минутный информационно-демонстрационный ролик,

рассказывающий о возможностях новой модели и позволяющий увидеть автомобиль изнутри. Этот ролик транслируется на одном не слишком популярном канале в 4 часа утра. Фокус в том, что зритель отправляется спать, а на следующее утро, проснувшись, видит, что нужная передача уже ждет его в меню TiVo.

Несколько лет назад я как-то раз рано пришел с работы. По старой привычке я решил поинтересоваться, что происходит с моими акциями, и включил канал CNBC, на котором увидел в высшей степени интересный клип о Марте Стюарт. Дело было незадолго до скандала с компанией ImClone. Клип рассказывал о компаниях и брендах, созданных выдающимися личностями, и негативных последствиях скандалов и публичности, связанных с «отцами-основателями». В качестве примера в клипе приводилась история Стива Маддена, исполнительного директора акционерной компании, занимающейся производством обуви. Его обвинили в махинациях с ценными бумагами, но это никак не повлияло на динамику объема продаж.

Все думали, что в случае с Мартой Стюарт все будет несколько иначе, так как ее империя была создана вокруг тщательно отретушированного образа этой женщины, что, по мнению гуру брендинга, было не слишком правильно. Мораль этой истории такова: если бы в тот день я не вернулся с работы раньше, чем обычно, я пропустил бы сюжет, имеющий самое непосредственное отношение к моей работе. И я подумал: а зачем вообще пропускать такие сюжеты?

Таким образом, бренды могут создавать целые слоты, сегменты и телепрограммы. Достаточно закупить 30 минут времени трансляции на малоизвестном канале в не самое удобное время (например, в 3 часа ночи), а затем, используя связь с TiVo, предложить потребителям автоматически записать нужную информацию. Я называю это **заказ программ по почте** и настоятельно рекомендую использовать этот прием для быстрого излечения от опьянения прайм-таймом.

«Оцифровка» медиасредств

Понимаем мы это или нет, но мы являемся свидетелями полной «оцифровки» медиасредств. В мире телевидения по требованию потребители скоро смогут иметь постоянный доступ практически к любому контенту, который только можно вообразить, -

как к прошлому, так и к будущему, в любое время.

Контент будет архивироваться в цифровом формате и извлекаться при помощи различных фильтров, приемов и инструментов поиска. Невозможность просмотра телепрограммы «вживую» перестанет быть проблемой, и вниманием потребителей будут управлять рекламодатели, «украшающие» свои бренды контентом или «впрыскивающие» их в него.

К числу компаний, которые могут сыграть ключевую роль в цифровой революции на телевидении, относятся следующие.

- Компания DoubleClick будет играть роль внешнего консультанта продавцов, любящих цифровые технологии. В ближайшем будущем она может взять на себя функцию хранения, обслуживания и поставки рекламных роликов. (Вас уже обслужили.)

- Компания Advertising.com будет активно заниматься распространением и дистрибуцией рекламы на 1 тыс. каналов, предлагающих различный контент, исходя из их «заполненности» (или их стремления к тому, чтобы зрители смотрели все передачи).

- Google расширит возможности пользователей в области поиска (TiVo, DirecTV, спутниковая связь).

- Корпорация Microsoft разработает устройство, которое позволит управлять всеми другими устройствами. (С появлением Windows Media Centre это стало реальностью. Как и TiVo и другие конкурирующие устройства, Windows Media Centre - это попытка объединить музыкальный, изобразительный, видео- и телевизионный контент на одном экране или в одном интерфейсе.)

Следующий раздел - не для обидчивых.

Реклама по требованию

Реклама по требованию - Очень Важная Персона. Это - будущее рекламы. Предполагается, что после неизбежной гибели 30-секундных роликов реклама полностью излечится от своих болезней. Я анализировал возможности организации бизнеса в этой области, и если у какого-нибудь венчурного капиталиста есть неограниченные запасы времени или денег, то я предлагаю ему немедленно позвонить мне.

Если вы исходите из предпосылки, что, **получив возможность выбора, потребители будут активно смотреть, игнорировать или пропускать рекламу**, я считаю, что у вас хорошая стартовая позиция. Некоторые рекламодатели и рекламщики считают, что реклама - это их **право** и что потребители обязаны смотреть ее, испытывая чувство благодарности по

отношению к тому, кто обеспечил поставку контента. Ничего подобного. Реклама - это **не право** ; это - неизбежное зло. Поэтому единственная и главная задача всех тех, кто делает рекламу, состоит в том, чтобы она была сносной и по возможности привлекательной. Иногда нам действительно удастся доставить потребителям удовольствие, но это случается редко.

Джейми Келлнер, председатель совета и исполнительный директор ASME Communications и бывший основатель, председатель совета директоров и исполнительный директор сетевой компании WB, свято верит в то, что потребителей интересует только выгода, что они страдают близорукостью и что просмотр рекламных роликов - это их обязанность. Если реклама в том виде, в каком она существует сегодня, вдруг перестанет работать, то, по его расчетам, американцам придется платить за просмотр кабельных и спутниковых каналов не менее \$250 в год. (Но для чего же тогда TiVo?)

Дж. Келлнера волнует сама проблема, а не ее решение. Меня же в какой-то степени вдохновляет пример Golf Channel. Хотел бы я знать, сколько рекламных роликов пропускают зрители Golf Channel (по сравнению со зрителями канала American Broadcasting Corporation)? Очевидно, что сравнение будет не в пользу ABC. Все говорит в пользу Golf Channel. Самое главное - соответствие конкретным условиям. В этом и состоит преимущество Давидов нашего времени (специализированных нишевых кабельных каналов) по сравнению с Голиафами (монолитными сетевыми телеканалами). Впрочем, события могут развиваться и в ином направлении. Предположим, на час контента приходится 20 минут рекламных роликов. Что, если кастомизировать 10-15 минут рекламы, изменив ее в соответствии с потребностями конкретных зрителей или семей?

- Что, если потребители будут иметь возможность предварительного выбора рекламы в соответствии со своими интересами или хобби, такими как туризм или музыка?

- Что, если они смогут выбирать для просмотра рекламу конкретных товаров или услуг, в приобретении которых они заинтересованы (автомобили, рефинансирование ипотечного кредита)?

- Что, если они смогут использовать этот выбор для того, чтобы решать проблемы эмоционального характера (где провести отпуск, как выбрать подарок ко дню рождения жены)?

- Что, если им понравится искать дополнительную информацию о таких «интимных» товарах, как Viagra, или техническую информацию о продуктах корпорации Dell?

Что, если потребители будут использовать какие-то (или все) эти возможности одновременно для предварительного отбора и организации просмотра рекламных роликов, которые в значительной степени будут «подогнаны» к их нуждам и потребностям?

Рекламу по требованию можно было бы запускать и контролировать при помощи

пульта дистанционного управления, беспроводных устройств, Интернета и даже автоматически. Такие компании, как Visible World, используют алгоритмы, позволяющие выявить зрительское «расписание» американских семей. Таким образом, мы можем с уверенностью утверждать, что просмотр рекламных роликов как таковой будет способствовать повышению качества и обогащению содержания рекламы. **Разведка рекламой** - хорошая идея для компании-новичка.

Я прекрасно понимаю, что именно вы можете мне возразить. Люди далеко не всегда знают, чего они хотят, и значит, реклама по требованию (как и поиск) требует хотя бы минимального уровня осведомленности и даже заинтересованности. Вот почему я считаю, что из 20 минут рекламы только 10-15 минут должно приходиться на долю кастомизированных роликов. Предварительная осведомленность всегда будет обязательным условием рекламного послания.

Вопрос в том, в какой степени потребители будут заинтересованы в участии в рекламном процессе. Это очень важный вопрос. Ответ на него таков: если потребители откажутся от участия в рекламе, им останется только принять статус-кво. Готов поспорить, что потребители примут рекламу по требованию, потому что это прекрасное предложение. И потребители, и рекламодатели осознают его выгоды.

Участие в поставке контента

Еще одна форма рекламы по требованию - классическая спонсорская поддержка контента (участие в поставке контента), в том числе свободный выбор потребителем продукта. Зрителю может быть предложено «меню» из 3-4 брендов. Он должен будет выбрать из них один, и это бренд получит право спонсировать передачу или ее фрагмент, свободный от рекламы. В этом случае зрители получают представление о четырех брендах, но только один из них получит право на финансовую поддержку передачи. При этом три бренда будут представлены зрителям «бесплатно», а один получит реальную выгоду, потому что его выберут зрители, которые, скорее всего, будут смотреть и рекламу. Что может быть лучше для бренда? Разве это не создает у руководителей креативных отделов мотивацию к созданию такой рекламы, какую хотят потребители?

Нетрудно представить, к чему это может привести, и понять, что именно технологии могут сыграть ключевую роль в оздоровлении давно болеющей рекламной отрасли. **(Примечание для рекламодателей:** поскольку речь идет о ваших деньгах, выбирайте таких партнеров (и сотрудников), которые умеют эффективно работать с технологиями,

способными остановить процесс загнивания.)

DVD

Сериал «Гриффины» несколько лет назад исчез из прайм-тайма, и тогда казалось, что мы больше никогда не увидим его на экране. Впрочем, вскоре был выпущен цифровой видеодиск с 28 сериями фильма, около 1 млн экземпляров которого были буквально сметены с прилавков магазинов. Видеодиск занял первое место в списке самых продаваемых дисков с записями телесериалов и четвертое - в списке самых продаваемых товаров. Естественно, телевизионная сеть FOX, благодаря которой сериал получил известность, приняла решение о возобновлении показа сериала в прайм-тайм.

Как телевизионная сеть могла допустить такую оплошность? Как это повлияло на модель бизнеса, и без того находящуюся в кризисе?

Причиной ошибки стал один из главных принципов телевизионной модели: различие между потенциальным и реальным охватом зрительской аудитории. Рейтинг сериала всегда рассчитывали, исходя из интуитивной оценки количества зрителей, и он совершенно не отражал качественные характеристики и лояльность аудитории. Объем продаж DVD с записью сериала, напротив, отражал количество его приверженцев: именно реальные потребители проявили к нему интерес и выразили готовность его купить. Несомненно, это было связано с эффективностью маркетинга сообществ (см. главу 16), хотя в данном случае он играл скорее пассивную, чем активную роль.

С другой стороны, от серии к серии фильм становился все лучше. Кульминацией стала заключительная серия сезона: лучший друг Джона оказался его злейший врагом. Однако мы так и не узнали, что произойдет дальше, потому что заключительная серия сезона стала и последней серией фильма (показ сериала закончился без предупреждения).

Чтобы понять, как зрители восприняли глупость, которую сделала телекомпания, я прочесал Интернет при помощи Google. Вот что я, в частности, там обнаружил.

20 июля 2003 года. Умоляем спасти Джона Доу!

Джон Доу исчез :-(

Если вы смотрите не фильмы, а реалити-шоу и у вас нет сердца, можете не читать это послание.

Я обращаюсь к тем, кого интересует судьба Джона Доу, к его фанатам. Мне стало известно, что телекомпания Fox решила отменить показ сериала. Однако есть надежда, что голос приверженцев сериала будет услышан, и если сообщество

скажет свое слово, то нам вернут нашего любимца!

Если вам, как и мне, нравится сериал, пожалуйста, подпишите это обращение и отправьте его по обычной или электронной почте сотрудникам компании FOX.

FOX~

Gail Berman~

President, Entertainment

Fox Broadcasting

10201 W. Pico Blvd.

Los Angeles, CA 90035

Sandy Grushow-President, FOX Television

Fox Broadcasting Company,

P.O. Box 900,

Beverly Hills, CA 90213

E-mail:

stevenm@fox.com

iveyv@fox.com

stevefe@fox.com

В конечном счете эту петицию подписали 11 377 человек. Нет, не 14 млн потенциальных зрителей (которые якобы ежедневно смотрели сериал). Эти 11 377 рассерженных мужчин и женщин - представители совсем другой выборки, гораздо более активной и влиятельной, чем среднестатистическая аудитория, состоящая из домоседов, сидящих у телевизоров и нажимающих на кнопки пульта. И это только одно виртуальное сообщество! А сколько других таких же сообществ существует в Сети?

Вместе с «Гриффинами» на свалке оказались и такие шедевры, как «Спортивный вечер» и культовый сериал «Снова и снова».

Сетевые телекомпании на свою голову слишком долго игнорировали активных зрителей, в основном ориентируясь на мнение аморфной периферии. Для того чтобы они осознали ошибочность своих представлений, потребовались цифровые видеодиски.

Берегитесь DVD: они очень, очень опасны!

stevenm@fox.com

iveyv@fox.com

stevefe@fox.com

По данным In-Stat/MDR на 2004 год, в среднем зрители тратят на просмотр DVD 3,2 часа в неделю (это объем потребления этого медиасредства). Следовательно, средний американец просматривает по 2 DVD в неделю (телевизор он смотрит на 3,2 часа меньше). Результаты опроса специалистов в области телевидения и рекламы показывают, что «фасованный» контент (DVD) рассматривается ими как третья по значимости (после цифровой видеозаписи и кабельных каналов) угроза телевизионной рекламе.

Сегодня время между выходом на экран художественного фильма или телепередачи и их массовой дистрибуцией на DVD стремительно сокращается. Оно падает по экспоненте.

Все чаще объемы продаж DVD превосходят показатели посещаемости кинотеатров, и это понятно: целая семья может посмотреть кинофильм, заплатив за него всего лишь как за 2 билета в кино (видеодиск стоит \$20).

Цифровые видеодиски - беспроектная попытка дать зрителям развлекательный контент. Те, кто купил DVD с сериалом «Гриффины» или «Спортивными вечерами», смогли посмотреть прекрасные передачи, которые, как все думали, никто не смотрел.

Несмотря на отличные отзывы об этих передачах, мы, рекламщики, почему-то больше доверяем компании Nielsen. Так почему же мы удивляемся тому, что методология Nielsen часто приводит к недооценке или игнорированию зрителей, готовых смотреть передачи с умными и качественными сценариями? Благодарю сетевых богов, что программа «Отставание в развитии» не была снята с эфира по причине того, что она якобы трудна для восприятия.

Рассмотрим еще несколько примеров, показывающих, какую роль цифровые видеодиски играют в мире, где потребители получают все больше рычагов влияния.

- Потребители избегают риска увлечения сериалами, показ которых может быть отменен.
- Они смотрят сериалы на своих условиях - весь фильм сразу или порциями по 15 минут.
- Они получают доступ к дополнительным клипам, комментариям и контенту.
- И, как вы догадались, никакой рекламы!

Неизбежная конвергенция

Период между выходом фильма или передачи и появлением DVD будет постоянно сокращаться. В конечном счете будет так: фильм появляется в кинотеатрах; его можно загрузить через Интернет; далее - телевидение по требованию, просмотр в самолетах, в

отелях и заказ при помощи беспроводной связи. Таким образом, покупатели DVD получают доступ к новинке сразу же после ее появления или, что более вероятно, через несколько недель.

Внимание, продавцы! Уроки DVD

Цифровые видеодиски делают будущее ясным как день. Просто откройте глаза пошире!

Цифровые видеодиски - убедительное свидетельство того, что потребителям не нравятся рекламные ролики. Ну что ж, мы и так это знаем. Цифровые диски говорят о том, что потребителям нравятся отдельные фрагменты и эпизоды, альтернативные развязки, интервью и фрагменты, не вошедшие в передачу. Почему бы вам не подумать о рекламной кампании, в основу которой будет положен аналогичный контент?

- Кто откажется посмотреть отдельные эпизоды хроник «Сейнфельд-Супермен» компании American Express?

- Кто откажется насладиться фильмом о съемках рекламного ролика Nike?

- Кто откажется посмотреть, как директор по рекламе Джо Рютка (Joe Rytka) «пытает» директора, ответственного за создание новаторской рекламы компании IBM?

Это и есть реклама по требованию!

В телевизионном пространстве сокращение периода между первым просмотром и повторным показом означает появление нескольких новых возможностей. Программы будут доступны по требованию (возможно, за более высокую плату) практически сразу же после того, как будет закончен их первый показ. Компания Time Warner уже объявила о том, что зрители смогут «вернуться к началу» уже транслируемых в эфире передач. Вы пропустили последний выпуск реалити-шоу «Лебедь»? Ничего страшного, на следующей неделе вы сможете посмотреть запись по чисто номинальной цене - (возможно, благодаря спонсированию). (Сколько вы готовы заплатить за то, чтобы ваше послание получили **именно** те, кто вам нужен, - особенно если это они выбрали вас? Подумайте и произведите необходимые расчеты. Сейчас самое время это сделать!)

Интересно, что сетевые и кабельные бренды используют DVD (в супермаркетах, в журналах, в Сети) как один из инструментов продвижения своих новых программ и привлечения новых зрителей.

ГОДА

Ришад Тобаковала (Rishad Tobaccowala), президент Starcom MediaVest Group.

В настоящее время широкополосной связью пользуется половина американских семей. Это значит, что более 100 млн человек ищут в Интернете миллиарды страниц, содержащих интересующую их информацию, скачивают миллионы любимых песен, смотрят сотни тысяч кинофильмов и играют в десятки тысяч игр. Они делают это в любое время, когда пожелают. Благодаря видео по требованию доступ к художественным фильмам и другой видеопродукции имеют около 22 млн семей. Цифровые видеокамеры, первые мобильные телефоны, работающие по технологии 3G, и огромное множество других устройств в миллионы раз увеличивают потребление видеопродукции по требованию. К 2008 году принцип «по требованию» будет использовать большинство американских семей. Технологии станут проще. Законодательство, регулирующее использование цифровых СМИ, будет усовершенствовано. Борьба за выживание приведет к быстрому сокращению затрат. Благодаря множеству экранов (которые раньше были только у телевизоров), компьютерных мониторов и телефонов, а также серверов и баз данных контент будет поставляться в любую точку мира. Какие последствия это будет иметь для рекламодателей и рекламы?

Эпоха широких возможностей

Пытаться предсказывать будущее - бессмысленное занятие, особенно если речь идет о сфере, где происходит постоянное развитие технологии и совершенствование законодательства. Еще 6 лет назад таких слов, как iPod, Google и TiVo, просто не существовало. Сегодня они прочно вошли в разговорную речь, что отражает глубокие изменения в области потребления музыкальной продукции, телевидения и Интернета.

Появление iPod, Google и TiVo отражает расширение возможностей конечных пользователей в области получения информации, навигации и управления контентом в соответствии с их пристрастиями и интересами. В рамках новых взаимоотношений потребители сами решают, что и когда смотреть или слушать. Производители, дистрибьюторы, рекламщики и владельцы СМИ больше не способны диктовать условия потребителям, но они могут искать новые методы предоставления конечным потребителям почти безграничной власти над внешней средой.

Внешняя среда 2008 года

Чтобы заглянуть в будущее, достаточно познакомиться с обществом широкополосного доступа, формирующимся в таких странах, как США и Южная Корея. Вот что мы видим.

1. **Конец дистрибуции.** На дворе 2008 год. На носу - премьера нового художественного фильма. В новом мире контент появляется одновременно на всех каналах. Таким образом, удовлетворяется глобальный спрос на него. Кроме того, это единственно надежный способ борьбы с пиратством.

2. **Нужен длинный «хвост».** Сегодня объем продаж аналоговой развлекательной продукции через розничные магазины (Blockbuster, Virgin и т. д.) зависит прежде всего от хитов и блокбастеров. Однако в Netflix и Rhapsody (предлагающих доступ по требованию к более чем 25 тыс. фильмов и около 1 млн песен) картина другая. В этих цифровых магазинах, предлагающих потребителям огромный выбор контента на дому, более половины объема продаж приходится на нишевые продукты, классику и старые фильмы и песни. Чем больше потребителей получают доступ к электронному выбору (помимо всего прочего, позволяющему пользоваться поисковыми устройствами и получать нужные рекомендации), тем дольше становится «срок хранения» контента, поэтому покупатели могут принимать решения, исходя из своих индивидуальных предпочтений. Чтобы еще сильнее заинтересовать пользователей, часть контента будет создаваться ими самими, причем они будут делиться с другими членами сообщества фотографиями, видеозаписями и музыкой.

3. **Кто владеет навигацией, тот владеет миром.** Чем больше контента, тем сложнее навигация. Не заблудиться в джунглях контента можно, используя поисковые устройства. Но не стоит забывать и о других «компасах». Например, указать правильный путь может и хорошая целенаправленная реклама. Высокоэффективным инструментом навигации являются и бренды. Но самый действенный, вечный инструмент навигации - это народная молва, быстро приводящая потребителя к нужному «месту» контента.

4. **Больше релевантности, меньше давления на потребителей.** Люди не хотят, чтобы их внимание отвлекалось на ненужный им контент. В контролируемой потребителями среде навязчивая, крикливая реклама утрачивает былую действенность и вряд ли вновь обретет ее к 2008 году. Выжить смогут только бренды, создатели которых будут делать ставку на убеждение потребителей. Им придется все тщательно анализировать, «подгонять» рекламные послания к конкретным потребителям и тщательно отбирать каналы для их передачи, уделяя особое внимание фактору времени.

5. **Податливый контент.** Потребление аналогового контента связано с ограничениями, налагаемыми особенностями СМИ, временем и техникой. Цифровой контент, предоставляемый по требованию, не имеет подобных ограничений. Он будет «пропускаться» через различные устройства в самых разных формах (например, спортивные болельщики смогут наблюдать за игрой по

телеканалу ESPN, увидеть обзор игры по Интернету при помощи широкополосного подключения и узнать счет по мобильному телефону). Как включать в эту среду маркетинговые послания? Очень осторожно [4]!

6. Потребители создают и планируют контент. Распространение блогов будет способствовать росту количества независимых компаний, специализирующихся на обслуживании контента. В мире, где все решают потребители, в условиях снижения затрат на широкополосный доступ и хранение информации, возможно, появятся новые игроки в сфере контента, в том числе и сами потребители (см. главу 17).

Расцвет маркетинга

В мире, где все зависит от потребителей, многие продавцы готовы впасть в панику. Но для этого нет никаких оснований - по крайней мере у специалистов, уверенных в том, что потребители нуждаются в релевантной информации и продуктах, отвечающих их потребностям. Принцип «по требованию» позволяет продавцам более четко выявлять и удовлетворять потребности потребителей, совершенствовать таргетинг, создавать и оценивать коммуникации. И вот почему.

1. Более точный таргетинг и понимание потребителя. Поведение людей в мире, где царит принцип «по требованию», будет отражать их интересы и пристрастия. Это позволит продавцам лучше понимать потребителей и находить новые, убедительные приемы маркетинга.

2. Рекламодатели - провайдеры контента и услуг. Они обладают огромным количеством релевантной и ценной информации о своей отрасли, товарах и услугах. Эта информация чрезвычайно важна для потребителей, принимающих решения о покупке и заинтересованных в определенных товарах. Маркетинг по требованию позволяет ликвидировать пропасть между поставщиками и потребителями.

3. Новые формы обмена ценностями. Традиционно в обмен на внимание потребителей рекламодатели предлагали контент определенного гарантированного качества. Однако в условиях, когда потребители имеют более широкие, чем прежде, возможности, навязчивость перестает работать. Затраты на убеждение потребителей и отдача от них будут расти (при этом меньше денег будет тратиться впустую). Возможности поистине безграничны, а их реализация может начаться с музыки, кинофильмов и инструментов создания контента.

4. Холистический и виртуальный маркетинг. Сфера жизнедеятельности людей не будет ограничена цифровым миром. Со временем даже потребление цифрового контента (например, скачивание музыкальных файлов) будет происходить в местах, привязанных к определенным точкам в пространстве (например, в музыкальных магазинах нового поколения). Знания, которые мы

будем получать, анализируя поведение потребителей в мире «по требованию», будут использоваться в других элементах маркетинга, включая такой контент, как «живые» новости, спортивные прогнозы и реалити-шоу.

Движение вперед

Изменения неизбежны. Они будут продолжаться до тех пор, пока люди стремятся к власти и контролю. Лучшие продавцы принимают это как должное. Они стараются не управлять потребителями, а удовлетворять их потребности. Нам нечего терять, кроме своих страхов. А лучшее лекарство против страха - инновации!

Примечания

1. us Airways - американская авиакомпания, которая в 2005 году была поглощена компанией West Holdings Corporation (прим. ред.).

2. Одри ii (audrey ii) из фильма «Маленький магазинчик ужасов» (Little Shop of Horrors) - говорящее растение, питающееся кровью (прим. ред.).

3. Игра слов: автор сокращенно называет Мэдисон-авеню Мэд-авеню, то есть улицей сумасшедших (от mad (англ.) - сумасшедший) (прим. ред.).

4. «Очень осторожно!» - так известный фокусник Д. Копперфилд в одном из телеинтервью ответил на вопрос «А как, собственно, вы летаете?» (прим. ред.).

Глава 14

Эмпирический маркетинг

Эмпирический (практический, опытный) маркетинг - полная противоположность 30-секундным рекламным роликам, и поэтому ему отводится почетное место в этой книге, посвященной альтернативам традиционного маркетинга.

Нередко понятие **эмпирический маркетинг** используется как синоним событийного маркетинга. Но сводить это неправильно. Иногда брендинг и событийный маркетинг полностью совпадают. С другой стороны, опыт использования бренда эволюционирует в

событийный маркетинг. Эмпирический маркетинг является одним из новых инструментов в арсенале альтернативного маркетинга, еще одним видом оружия в борьбе с рекламной неразберихой наряду с Интернетом, новыми музыкальными форматами, контентом в расширенном формате и т. д. Скажу больше: для современных продавцов (по крайней мере для компаний, бизнес которых основывается на брендах) эмпирический маркетинг - **единственный** выход.

Сегодня бренды стали скорее самоцелью, чем средством достижения цели, то есть получения и усвоения индивидуального потребительского опыта. В центре любой дискуссии о роли брендов и их ценности находится понятие **соответствие конкретным условиям**.

В некоторых отношениях эмпирический маркетинг является логическим продолжением того маркетинга, который мы все хорошо знаем. Старый маркетинг поучал людей, а новый маркетинг нацелен на **разговор с ними** - в том числе с подозрительными клиентами, потенциальными клиентами, реальными клиентами, постоянными клиентами и преданными клиентами.

Событийный маркетинг

Сегодня событийный маркетинг - это элемент эмпирического маркетинга. Это воздействие на потребителей и их вовлечение без помощи высоких технологий, прежде всего без Интернета. Сегодня он является самой «горячей точкой» соприкосновения с потребителями, так как позволяет им получать осязаемый, устойчивый опыт. Там, где раньше использовалась серия рекламных посланий (или обещаний), сегодня можно **показать**, что дает товар, а затем сделать его и доставить потребителю.

Общность событийного и эмпирического маркетинга отнюдь не значит, что они тождественны. Иногда участие в событиях не позволяет получить опыт. Примером могут служить распродажи или встречи, которые не носят стратегического характера, не связаны ни с какими постоянными рекламными посланиями, ценностью бренда и его особенностями и не отличаются от (или не являются продолжением) других инициатив. Разумеется, «хранители бренда» вполне могут участвовать в событийном маркетинге - особенно если у них есть возможность трансформировать событие в опыт.

Возьмем, например, партнерство корпорации Chrysler с певицей Селин Дион (многие считали, что оно было с самого начала обречено на провал). Да, их союз оказался не слишком удачным, но я, честно говоря, был поражен тем, какая огромная работа была проделана для того, чтобы сделать потребительский опыт запоминающимся. Такой товар,

как автомобиль, играет важную роль в семейной жизни, но разработчики кампании почему-то забыли об этом. Многие специалисты одной из причин провала считают отсутствие связи между певицей и целевой аудиторией, но в действительности главным фактором стала неспособность раскрутить идею. Фиаско Селин Дион было целиком связано с рекламой, в которой **опыт** фактически преподносился на тарелочке с голубой каемочкой.

Учитывая плохие показатели продаж модели Pacifica, можно считать, что маркетинговые усилия Chrysler провалились. Это так, но причины провала оцениваются неправильно. Получили ли владельцы новых автомобилей изданные ограниченным тиражом компакт-диски Селин Дион (возможно, с автографом певицы)? А билеты на концерт Селин Дион в Лас-Вегасе, организованный при финансовой поддержке Chrysler? А возможность принять участие в элитном конкурсе и побороться за право получить приглашение на романтический ужин в доме канадской дивы и личное знакомство с ней?

Сухой опыт: просто добавь... бренд!

Гораздо легче опираться на опыт (полученный благодаря событию или другим путем), если его можно идентифицировать как таковой. В случае с Jeep (еще одного бренда корпорации Chrysler) агентство BBDO помогло обеспечить получение опыта, который на стратегическом уровне «бил» по целевой аудитории, то есть по потребителям, желающим иметь именно этот автомобиль. Элементом «рекламного кода» Jeep является то, что его всегда представляют как внедорожник. В последней рекламе модель была показана в пригородных условиях, но машина была (по традиции) забрызгана грязью.

Рис. 14.1. Эмпирический маркетинг - лучшее лекарство (Jeep)

Все это хорошо... Но будем реалистами: лучшее, что можно сделать, - это показать все то приятное и полезное, что связано с покупкой автомобиля. А лучше всего это сделать, дав потребителям возможность получить живой опыт управления Jeep.

Загляните в журнал Jeep Experience, который выходит раз в две недели. Он-то как раз и дает такой опыт. Это делают и Jeep Jamboogie, и игры на Yahoo!, и мой «любимец» Camp Jeep (рис. 14.1).

Вдохновителем этой рекламной кампании был Гэри Тополевски, руководитель

креативного отдела BBDO (Детройт). Вот что он говорит о философии этой кампании: «Лучше сто раз увидеть, чем сто раз услышать; но лучше один раз сесть за руль автомобиля, чем тысячу раз увидеть его на картинке». Мне кажется, это высказывание передает самую суть эмпирического маркетинга.

Еще работая в рекламном агентстве TBWA, я предложил нашему клиенту, компании Kmart (она в то время переживала трудности), идею, которой с гордостью готов поделиться со своими читателями, поскольку...

1. Я по-прежнему уверен в том, что это была прекрасная идея.
2. Она так и не была воплощена на практике, так как не была представлена клиенту.

Ситуация была такова. Розничная торговля со скидками (дисконтные супермаркеты) - вещь, приятная во всех отношениях. На этом рынке много игроков, но я выделю только троих: сеть Wal-Mart (страшный великан, Антихрист розничной торговли); сеть Target (колючка, успешно выдающая себя за розу, - вспомним замечательный слоган «дешевый шик») и сеть Kmart (оказавшаяся в адских условиях и вынужденная вести жестокую войну с вышеперечисленными конкурентами, конкурируя одновременно в области цен и качества).

Ранее, когда я предложил использовать в качестве альтернативного инструмента коммуникаций Сеть, мне сказали, что рядовые клиенты Kmart никогда не смогут освоить компьютер и Интернет.

Это заставило меня задуматься. Роберт Кеннеди призывал представить себе невозможное и спросить себя: «А почему бы и нет?» Вдохновившись этим призывом, я попробовал представить себе гибрид благотворительности и эмпирического маркетинга, цель которого состояла в том, чтобы заставить покупателей Kmart уделять больше внимания Интернету. Мой план был во многом схож с концепцией предложения клиенту различных благ, используемой в секторе фаст-фуда («Макдоналдс», Dunkin' Donuts и т. д.). Я предложил создать в супермаркетах специальные секции, где мамы-покупательницы при помощи своих чад могли бы научиться использовать Сеть и выгоды, которые она дает.

Я исходил из двух предпосылок.

1. Детей, выросших вместе с Интернетом, и их «виртуально неграмотных» родителей разделяет «цифровая пропасть».
2. Родители должны знать об опасностях, подстерегающих их детей в Сети.

Я предложил создать секции (Cyber Kafe), где не только продавались бы компьютеры, аксессуары, подписка на Интернет и дополнительные услуги, но и предоставлялись услуги клиентам Kmart, помогающие им стать частью «электронной Америки». Кроме того, в Cyber Kafe должны были выступать специалисты с лекциями и беседами на тему «Как бороться со спамом» и «Как защитить детей от опасностей Интернета». Эти мероприятия позволили бы

увеличить количество покупателей и сделать посещение супермаркетов Kmart долгожданным событием.

Но это еще не все. В рамках программы поощрения постоянных клиентов покупателям начислялись бы баллы, которые они могли бы обменять на индивидуальные консультации, а в дальнейшем - на услуги преподавателя, тренинги и обучение.

В сущности, я предлагал перекрестные продажи при помощи какого-нибудь провайдера интернет-услуг, который, скорее всего, ориентировался на обычную рекламу. Можно обратиться к AOL и предложить создать аналогичный «гибрид» с Sears, Kmart и т. д. и т. п.!

Марочный опыт

Раздача Опрой Уинфри призовых автомобилей (более подробно об этом см. в главе 20, посвященной фирменным развлечениям) - прекрасный пример эмпирического маркетинга, и не только для тех, кто получил автомобиль (бренд Pontiac корпорации General Motors) в награду за участие в ее шоу, но и для тех, кого пригласили разделить опыт счастливых. Стоило ли это \$7,7 млн? Это уже другая история.

Одна из компаний, сделавших ставку на фактор опыта, - Amazon.com (кто бы мог подумать!). Эта компания, классический представитель сферы розничной торговли в Интернете, владеющая секретами искусства и науки «конверсии», впервые предложила потребителям возможность заказа книг при помощи одного щелчка кнопкой мыши. Запуск в серии «Театр Amazon.com» (Amazon.com Theatre) в сезоне отпусков 2004 года стал сетевой премьерой, собравшей 32 млн зарегистрированных потребителей (по данным Business Journal за ноябрь 2004 года). Мы еще вернемся к этому примеру, потому что он иллюстрирует многие подходы в рамках нового маркетинга, о которых идет речь в книге. А сейчас сконцентрируемся на эмпирическом маркетинге.

Речь идет о серии из пяти коротких фильмов. В них принимали участие такие признанные «бренды», как Крис Нот [1], Минни Драйвер [2] и Дэррил Ханна [3], а в качестве режиссеров выступили Тони и Ридли Скотт [4]. Авторам удалось не переступить тонкую грань, отделяющую гениальность от безумия (такую же тонкую, как разница между «А?» и «Ага!»). Тактика Amazon была нацелена и на посетителей ярмарочных балаганов, и на серьезных читателей, и на завсегдатаев кафе Starbucks. Одни предпочитают жить по принципу «Раз, два и готово!», другие не любят спешить. Amazon ориентируется и на тех, и на других.

Думаю, вы не слишком удивитесь, узнав о том, что в создании «Театра» Amazon принимало участие рекламное агентство Fallon Worldwide, создавшее BMW-фильмы? Сегодня Fallon - маяк для всех других рекламных агентств. Вот что говорит директор по маркетингу Fallon:

Все, чего мы хотели, - это собрать миллионы занятых людей и дать им возможность остановиться, передохнуть и получить приятные впечатления, а заодно и информацию о том, что может дать им Amazon. Сделав такую «остановку», приняв участие в предлагаемых развлечениях и коммуникациях и получив положительный опыт, они будут возвращаться на Amazon снова и снова.

С точки зрения стратегии звучит замечательно. Но на практике, чтобы добиться успеха, пришлось решать множество проблем. Скрытая реклама, привязанная к механизму электронной торговли Amazon (которая, я уверен, и была целью мероприятия), выглядела неестественной и нерелевантной, а совершенно незаметный логотип Chase в нижней части экрана вызвал у меня вопрос: «Сколько было заплачено за то, за что Amazon выражает банку “особую благодарность”?» И тем не менее это прекрасный пример эмпирического маркетинга - я только надеюсь, что руководители Amazon.com будут придерживаться того же мнения и после того, как подсчитают коэффициент окупаемости инвестиций. Они уверяют, что рекламная кампания не предусматривала использования платных медиасредств (читай: старого маркетинга), а поскольку количество зарегистрированных посетителей сайта удвоилось, мероприятие оказало положительное влияние на бизнес. (См. также главу 16 «Маркетинг сообществ».)

Однако структура большинства рекламных агентств не позволяет им использовать эмпирический маркетинг при помощи событий - по крайней мере без помощи кучи 30-секундных роликов.

Пример Fallon следует изучить всем другим рекламным агентствам. Его уроки могут оказаться весьма полезными для всех, кто планирует осуществление подобных мероприятий. (Возможно, поэтому BBDO переманило из Fallon Дэвида Лубарса.) Поэтому воспринимайте все вышесказанное как руководство к действию. Если вы не будете разрабатывать и использовать эмпирический маркетинг, вам останется только купить билет в один конец в страну забвения (или нанять креативного директора, только что посвященного в таинства нового маркетинга, и надеяться на лучшее).

НУРЕ: ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГАЛЕРЕЯ КАК МАРОЧНЫЙ ОПЫТ,

ИЛИ ПУТЬ К НР ЛЕЖИТ ЧЕРЕЗ ИСКУССТВО

Крис Олдхауз (Chris Aldhous), креативный директор агентства Publicis London по работе с Hewlett-Packard в Европе.

Вообще-то, сначала предполагалось, что НУРЕ будет печатной рекламой. По крайней мере об этом говорилось в брифе. Этого ожидал и клиент. Поэтому, прежде чем на первой презентации мы заявили о том, что не хотели бы заниматься печатной рекламой, нам пришлось собраться с силами. На самом деле мы вообще не хотели заниматься рекламой, во всяком случае в традиционном понимании. У нас была одна интересная идея: мы хотели создать художественную галерею - пространство для бренда и марочный опыт в кирпиче и камне.

При этом мы не собирались размещать галерею в здании какой-нибудь заброшенной фабрики. Мы хотели построить галерею «с нуля». Мы хотели распахнуть ее двери и пригласить посетителей в совершенно «свежее» пространство. Никаких картин на стенах. Никаких кинофильмов в подвальном помещении. И вообще - никакого контента. Такая возможность представилась нам, когда мы получили заказ на рекламу техники для обработки изображений и печати корпорации Hewlett-Packard (HP). Нас вдохновила смелость клиента, который заявил, что рекламная кампания должна быть ориентирована не на увеличение объема продаж в краткосрочной перспективе, а на формирование прочной приверженности клиентов к продукции HP. Наша задача состояла не в том, чтобы обеспечить всплеск объема продаж в течение трех месяцев после начала кампании, а в том, чтобы посеять в клиентах семена лояльности. Итак, мы начали с чистого листа. Мы могли диктовать условия. Мы могли использовать все традиционные медиасредства и определять способы взаимодействия с ними. Мы поставили контент в зависимость от условий. Мы хотели создать хорошую среду для нашей рекламы и поэтому выдвинулись в ту часть города, где живут художники и артисты. Мы покинули здание на Брик-лейн и отправились в кофейни, бары и пабы. Мы читали «тайные письма» скрытой рекламы Shoreditch Twat и просматривали ксерокопии журналов, собранные в подсобных помещениях, - в общем, изучали культуру «самодельной» рекламы.

В таких условиях наиболее подходящим для достижения нашей цели нам показалось слово НУРЕ [5] (тем более что в нем содержались буквы Н и Р).

Прежде всего мы решили подключить к работе одного художника из Манчестера, известного как Муз (Moose). Он предложил граффити: оно лучше всего позволяло вписать нашу рекламу в городскую среду. Мы сделали граффити на ступеньках лондонских художественных колледжей, на ржавых железках, украшающих кофейни, на потемневших от времени деревянных полах модных магазинов.

Слово НУРЕ стало «уличным» словом. И все. Никакой информации. Никаких объяснений. Только слово НУРЕ. Хорошее слово! Оно нам нравилось, потому что все его знали. Немного загадочное, но честное по отношению к самому себе и тому, что стояло за ним.

Именно к этому мы и стремились. Мы хотели говорить с аудиторией напрямую, но не в лоб. Рекламная кампания НУРЕ позволила нам сделать это. Чтобы разгадать ее (а разгадка была очень проста), на нее нужно было всего лишь посмотреть под новым углом зрения.

Мы просто хотели рассказать людям правду и показать, что предлагает корпорация НР.

Рекламная кампания НУРЕ могла привлечь внимание потребителей, но ее сердцем должна была быть компания НР. Она должна была доказать, что художникам без нее не обойтись. Между НУРЕ и НР не было противоречия. И реклама, и корпорация предлагали партнерство и сотрудничество. Они предлагали потребителям больше возможностей, больше власти. Мы просто создавали правильный контекст, подчеркивающий все это. Мы не хотели «разоблачать» НР, поэтому компания согласилась не использовать логотипов. Фирменные знаки должны были стоять только на технике (на передней панели принтеров и задней панели проекторов).

Наш минимализм произвел на потребителей глубокое впечатление. Результаты «опросов на выходе», проведенные после завершения кампании, показали, что 19 из 20 художников осознали связь между НР и проектом НУРЕ. Все они поддержали нашу идею, и, что еще более важно, опыт участия в рекламной кампании НУРЕ позволил им по-новому взглянуть на релевантность традиционной рекламы НР. Одним из результатов рекламной кампании НУРЕ стало то, что клиентами НР стали люди, которые до того и не думали об этом. Эта более чем пассивная кампания (по принципу «Посмотри на меня!») стала своего рода коридором, переходом, эскалатором, ведущим к дверям НР. Мы верили, что товары, представленные в галерее (и которые помогли собрать экспозицию), заставят людей открыть двери и войти внутрь. Галерея была взаимовыгодной сделкой. Корпорация предоставила главное средство убеждения - контент. Мы были благодарны ей за ее продукты. Высокое качество рекламы было обусловлено высоким качеством представленных в галерее товаров.

Наше рекламное послание было простым: «Без НР рекламная кампания НУРЕ была бы ничем».

Мы расслабились, полностью покоровшись потребителям. Помешательство на контроле, столь свойственное владельцам крупных брендов, прошло.

Если бы в галерею никто не пришел, цепочка коммуникаций была бы

разрушена и у нас появилось бы много свободного пространства, где мы могли бы переписывать свои резюме. Риск был велик!

22 января 2004 года ровно в шесть вечера двери галереи HYPE широко распахнулись. На улице собралась толпа. Значительную ее часть составляли молодые художники с компакт-дисками. На дисках были графические файлы, которые художники рвались вручить техническим сотрудникам, чтобы увидеть свои произведения великолепно распечатанными на принтере HP Designjet 5500 и развешанными по стенам. В первый же вечер к нам обратились около 120 художников. Они решили разместить свои картины в нашей галерее. Кроме того, пришли режиссеры с цифровыми фильмами, которые мы демонстрировали при помощи проекторов. Мы приурочили прямую трансляцию торжественного открытия галереи на сайте huregalleri.com ко времени открытия пивной Truman Brewery. Таким образом, интернет-сообщество получило доступ к виртуальной версии галереи и выставленным в ней произведениям.

В течение следующего месяца HYPE отправилась шагать по миру. На сайте было зарегистрировано 4,5 млн посетителей и 90 тыс. пользователей из 142 стран. Они представили на сайте 2500 образцов цифрового искусства. В лондонском Ист-энде, где располагалось здание галереи HYPE, свои работы выставили «всего» 1193 художника. У галереи HYPE была еще одна уникальная особенность: за время своего существования экспозиция трижды полностью обновлялась. После того как мы выставили первые 400 картин, у нас кончились рамы и мы начали освобождать пространство для новых произведений за счет старых, которые мы отправляли на сайт (рис. 14.2). Идея оказалась великолепной. За первый месяц работы галереи ее посетили более 9 тыс. человек. Когда мы закрывали галерею, предложили всем художникам забрать свои работы, созданные с помощью техники HP (1050 человек сделали это). Корпорация HP не знала, чего ожидать, но реакция потребителей побудила ее к новым начинаниям: в ноябре 2004 года галерея открылась в Париже, где ее посетили 32 тыс. человек.

В чем секрет успеха HYPE? Он очень прост: в этом мире все взаимосвязано. Все питает все, и все питается от всего, и люди переходят от одного канала получения опыта к другому. В наше время понятие «целостность» обесценилось, и на его место пришло понятие **интеграция**. Но мы решили, что для HYPE это не годится. Мы попытались создать рекламу, выходящую за рамки обычных представлений.

Рис. 14.2. В помещении галереи HYPE

Наш проект получил все возможные награды - за интерактивность, комплексность, блестящий директ-маркетинг, точный маркетинг, использование новых медиасредств, веб-дизайн. Мы создали 13 малобюджетных фильмов, предназначенных для показа в художественных галереях. Все они были сняты режиссерами, которых мы хотели привлечь к реализации проекта HYPE. Мы рассказывали о достоинствах проекта во всех монтажных студиях Лондона, и все они оказывали нам посильную помощь, бесплатно предоставив место для обработки изображения и звука.

И здесь мы тоже отказались от контроля над контентом. Режиссерам была предоставлена полная свобода - снимать что угодно и сколько угодно, в зависимости от вдохновения; единственное условие - название картины должно было начинаться со слов, содержащих буквы H и P. Эти фильмы, в том числе *Naïgu Pooches* («Лохматые дворняги») и *Hedonistic Penguin* («Пингвин-гедонист»), по-прежнему доступны на сайте. Все фильмы такие же новаторские, как HYPE и HP. Их единственный информационный элемент - адрес сайта hypegallery.com.

Мы использовали эти принципы для разработки листовок, почтовых открыток и печатной рекламы, которые были запущены вслед за граффити. Мы создали серию постеров с использованием технологии гипертегов, обеспечивающей связь с мобильными телефонами и текстами, посвященными работе галереи. И, где бы ни появлялись работы художников, мы делали им рекомендации и указывали адреса их электронной почты. Кроме того, мы использовали радио, PR-акции и различные мероприятия.

Подумать только: проект HYPE изначально был задуман как печатная реклама!

Примечания

1. Крис Нот (chris noth) (род. в 1954) - американский кино- и театральный актер (прим. ред.).
2. Минни Драйвер (minnie driver) (род. в 1970) - английская актриса (прим. ред.).
3. Дэррил Ханна (darryl hannah) (род. в 1960) - американская киноактриса (прим. ред.).

4. Тони и Ридли Скотт (tony and ridley scott) (род. в 1944 и 1947) - британские кинопродюсеры (прим. ред.).

5. hype - от hype (англ.) - активная, крикливая реклама (прим. ред.).

Глава 15

Контент в расширенном формате

Недавно Эрик Хиршберг, управляющий партнер и креативный директор рекламного агентства Deutsch LA, сказал нечто такое, от чего в зале повисла такая тишина, какая наступает только тогда, когда люди становятся свидетелями гениального озарения (неплохо для начала главы!).

Э. Хиршберг говорил о 30-секундных рекламных роликах и, в частности, заметил: «Поскольку сейчас я занимаюсь рекламным бизнесом, у меня гораздо меньше забот, чем если бы я работал на сетевом телевидении». Он имел в виду, что руководитель рекламного агентства должен разделять заботы потребителя и вникать в его проблемы. Он должен думать о том, **как** донести рекламу до потребителей (вспомним, что писал об этом Б. Бернбах) независимо от того, какое медиасредство для этого используется.

Рекламный бизнес и телевидение всегда стремились (хотя иногда и неосознанно) к партнерским отношениям. И сейчас, когда 30-секундные ролики утратили свое значение, стало очевидно, сколько удобств давали эти отношения обеим сторонам.

Я уже писал, что телевидение, в отличие от цифровых видеозаписывающих устройств, никогда не было «убийцей приложений».

Так уж вышло, что рекламные агентства неожиданно для себя оказались вынуждены делать рекламу, опирающуюся не на отрезок времени, а на **идею**. Копирайтеры, занимавшиеся рекламой только потому, что кинопродюсеры никогда не отвечали на их звонки, внезапно почувствовали себя «на коне» и ощутили собственную незаменимость.

Контент в расширенном формате - это жизнь после смерти 30-секундных роликов, и именно ему суждено **спасти** рекламный бизнес.

«Золотым стандартом» такого контента стали BMW-фильмы. Но в зависимости от того, по какую сторону баррикад вы находитесь, их можно считать или мессией, или ложным идолом. С одной стороны, их формат не был расширен - ведь они не получили продолжения, разве что их показывали в сокращенном варианте в течение еще одного сезона. Кроме того,

пригласить голливудских режиссеров и нанять Джеймса Брауна [1] и Гэри Олдмена [2] - это круто, но это было скорее проявлением самолюбия, чем императивом бренда. Кроме того, хотя BMW-фильмы сделали свое дело (улучшили качество телепередач для сегментов знатоков и тех, кто интересуется техникой вождения), но они стали жертвой собственного успеха (достаточно задать вопрос: а сколько автомобилей было продано?).

С другой стороны, я абсолютно уверен в том, что BMW-фильмы опередили свое время (что часто создает проблему), но из-за недостатка качественного контента (на телевидении, в Сети и т. д.), который создает своего рода вакуум, они так и не стали настоящими королями контента в расширенном формате. Мне довелось услышать две концовки этой истории. Вот некоторые поучительные свидетельства эффективности BMW-фильмов.

- Перед запуском фильмов вице-президент BMW по маркетингу Джим Макдауэлл заявил, что кампания будет считаться успешной, если привлечет 1 млн зрителей. Через два месяца после ее запуска 3 млн посетителей дилерских салонов посмотрели по крайней мере один BMW-фильм (по данным самой компании).

- Общие результаты кампании были таковы: фильмы посмотрели 13 млн человек, количество зарегистрированных посетителей сайта составило 2 млн человек, а количество клиентов, запросивших дополнительную информацию по электронной почте, - 1,2 млн человек (данные MarketingProfs.com).

- Премьера BMW-фильмов состоялась в мае 2001 года. Объем продаж в мае и июне был самым высоким - по данным WebDev IQ, было продано 40 тыс. автомобилей, и это в условиях экономического спада!

По оценке Business 2.0, затраты на производство фильмов составили как минимум \$14 млн (компания не подтвердила эту информацию). Исходя из того, что количество зрителей, посмотревших фильмы, оценивается в 13 млн человек, можно предположить, что количество реальных потребителей, которые видели фильмы, составляет не менее 4 млн человек (учитывая, что часть зрителей смотрела фильмы более одного раза). Следовательно, затраты на один просмотр составили \$3,50 в расчете на зрителя (для сравнения: этот показатель для телевизионного рекламного ролика, показанного в прайм-тайм, составляет всего 13 центов). Учитывая, что, в отличие от зрителей рекламных роликов, зрители BMW-фильмов являются **реальными** (они сами принимают решение о просмотре или дают разрешение на их показ), можно сделать вывод, что они образуют заинтересованную и глубоко вовлеченную аудиторию. Продолжительность рекламного ролика, показ которого стоит 13 центов, составляет 30 секунд, а средняя продолжительность фильма - 7 минут. Таким образом, на самом деле затраты на фильмы и ролики составляют соответственно \$3,50 и **не менее \$5,46** (13 центов умножаем на 14 (7 минут), а затем на 3, чтобы компенсировать те две трети

телезрителей, которые так и не увидели рекламу, так как смотрели в это время другой канал, находились в другой комнате или были заняты другими делами). Заметим, что в этих расчетах не учитывается фактор внимания и вовлеченности, а значит, отдача BMW-фильмов по сравнению с отдачей 30-секундных роликов оказывается еще выше.

Компания BMW ничего не говорит о том, удалось ли ей выявить прямую связь между фильмами и объемом продаж автомобилей. И до тех пор, пока мы не сможем проанализировать влияние на прибыль каждого фактора, будь то медиасредство, маркетинг, продвижение товара, местоположение пунктов продаж, народная молва или работа местных дилеров, лучше всего попытаться установить простую связь между BMW-фильмами (на входе) и объемом продаж (на выходе).

К слову сказать, вспомним уже выдвигавшийся мною довод относительно возможности использования концепции **чистой приведенной стоимости к идеям** и к окупаемости инвестиций. Представьте себе, что в течение 7-10 лет тысячи «Бумеров» будут проданы прежде всего тем потребителям, которые, посмотрев BMW-фильмы, получают первое и, может быть, самое сильное впечатление о бренде. Как это оценить в денежном выражении? В какой момент мы должны перестать опираться на достоверные факты и воспарить на крыльях веры?

В конечном итоге мы подходим к фундаментальному вопросу нового маркетинга о **качественном охвате**. К кому вы обращаетесь: ко всем потребителям или к тем, кто вам нужен? Джим Макдауэлл сообщает (ссылаясь на BMW Teller (Penn amp; Teller)), что средний возраст покупателей BMW (у дилеров) - 31 год, а годовой доход - в среднем \$91 тыс. Далее, 50 тыс. посетителей автосалонов заявили, что они обдумывают возможность покупки автомобиля. Это подводит нас к третьей идее, семена которой я хотел бы посеять в читателях, - идее **эффективного охвата**. Иными словами, круг замыкается: охват потребителей - окупаемость инвестиций - охват потребителей (охват - связь - воздействие).

Услышав о необходимости использования контента в расширенном формате, многие рекламодатели в ответ просто пожимают плечами - ведь он требует больших затрат, так как считается, что рекламная шумиха вокруг фирменных развлечений требует участия звезд первой величины, продюсеров, режиссеров и т. д. Но на самом деле с точки зрения привлечения внимания и развлечений контент в расширенном формате дает гораздо больше, чем 30-секундный ролик.

Продолжительность большинства образцовых телевизионных рекламных роликов составляет 60 секунд. О чем это говорит?

Вот лучшие образцы контента в расширенном формате.

- Кристофер Уолкен [3] был поистине ужасен в рекламном ролике Ripper (игра для

персонального компьютера), которой я увлекался более 10 лет назад. Интересно, что ролик Ripper числится в длинном списке фильмов с участием К. Уолкена.

- «Офисный защитник» Терри Тейт стал культовым героем серии пятиминутных интернет-фильмов о компании Reebok. Их создателям удалось показать все стороны нашей жизни, от смешных до великих.

- Тайгер Вудс [4] был героем рекламы бренда Buick «Ловушка для Тигра».

- Бренд Mercury запустил эзотерический многосерийный фильм «Счастливики» (реминисценция фильма «Помни»). Реклама была ориентирована на аудиторию в возрасте от 20 до 30 лет. В ней рассказывается о судьбах десяти связанных между собой героев.

- В заключительных сетевых сериях «сейнфельдианы», вызвавших много споров, American Express свела вместе Джерри Сейнфельда и Супермена.

- В продолжение своих 30-секундных роликов с дерзкой рекламой «Смотри, что происходит!» корпорация Mitsubishi сделала короткие 50-секундные клипы, в которых содержалась развязка.

- В рамках свободной от рекламы телепередачи «24» корпорация Ford сняла трехминутные ролики, состоящие из двух частей. Это была одна из первых попыток размещения контента в расширенном формате с помощью такого механизма дистрибуции, как сетевое телевидение.

- Информировав любителей музыки о повторном запуске своего сервиса, теперь уже вполне законного, компания Napster использовала серию классических «вебизодов» [5].

- «Витрины» TiVo изобилуют контентом в расширенном формате.

Рассмотрим последствия распространения контента в расширенном формате для рекламной отрасли и сетевого телевидения.

Реклама возвращается к своим истокам и становится независимой, а сетевое телевидение может оказаться королем в изгнании. (Возможно, здесь я немного преувеличиваю).

Я не уверен, что традиционное телевидение способно адекватно отреагировать на появление контента в расширенном формате. Причиной тому - его сегодняшний контент и зависимость от рекламы.

Это не значит, что на «автобане» изменений сетевые телекомпании будут путешествовать автостопом. Перспективы их выживания и процветания зависят от того, как они будут взаимодействовать с Интернетом, цифровым видео и кабельными телекомпаниями, но прежде всего от того, как они смогут существовать в условиях расширения возможностей потребителей и укрепления их власти.

У сетевых телекомпаний есть все необходимое для создания новой модели бизнеса.

Впереди будут идти такие гиганты, как корпорация P amp; G (со своей инициативой «Сорок экспериментов»). Одной из первых попыток включить в интренет-стратегию прием «намагничивания» (создание у зрителей мотивации для посещения сайта whatever.nike.com и просмотра окончания рекламных роликов) была рекламная кампания «Всякая всячина» корпорации Nike при участии таких популярных звезд спорта, как Мэрион Джонс и Марк Макгуайр. Пользователи Сети не только смогли познакомиться с главной сюжетной линией, но и выбрать одну из нескольких альтернативных развязок. Я не вижу никаких препятствий для использования такой практики и на телевидении. Отдельные ее элементы уже используются в программе «Кандидат» телекомпании NBC. Желая познакомиться с полными вариантами программы в записи и эпизодами, не вошедшими в передачу, могут найти их в Сети.

Контент в расширенном формате начинается на тридцать первой секунде и продолжается ровно столько, насколько позволяет воображение (или потребитель). Это важнейшее изменение в области обмена сообщениями, которое приведет к реальной конвергенции Голливуда и Мэдисон-авеню (и прекращению практики выплаты крупных денежных сумм за показ в фильме «Секс в большом городе» бутылки водки Absolut).

Где таится опасность для СМИ?

На улице, где живут поборники креатива, сегодня праздник. Однако те, кто работает в СМИ, могут воспользоваться моментом для того, чтобы избавиться от своих «пристяжных» с «конскими хвостами» и (в который раз) полной грудью вдохнуть ветер перемен.

А пока СМИ наслаждаются взрывным ростом своей отрасли и любовью новых клиентов. Традиционные и креативные агентства хромают на каждом шагу, в то время как независимые медиа-средства упиваются своей славой: они вышли из «подполья» и на равных участвуют в переговорах с клиентами. Сегодня их жизнь все больше становится похожей на жизнь традиционных агентств: они привлекают клиентов тем, что предлагают сократить количество специалистов по планированию, менеджеров по обслуживанию клиентов, аналитиков, математиков, специалистов по ракетостроению и даже креативщиков.

Однако не следует забывать и о противоположной тенденции (она еще только намечается, но в будущем, скорее всего, наберет силу). Прежде всего речь идет о контенте в расширенном формате. Но не стоит забывать и о некоторых других приемах нового маркетинга, включая интерактивность, контент, создаваемый потребителями, и маркетинг сообществ.

Прекрасным примером может служить ролик Honda Cog компании Honda. При том что затраты на традиционные СМИ составили \$0, количество американцев, которые его посмотрели, значительно превысило количество тех, кто видел платную рекламу Honda.

(Между прочим, рекламируемая модель не предназначена для продажи в Соединенных Штатах. Может быть, имеет смысл выставить ее на продажу.) «Вебизод» «Все о Honda Cog» был доступен и некоторое время после того, как модель Cog набрала обороты. Послание Мэдисон-авеню было настолько громким и серьезным, что я никак не могу понять, почему оно не было подхвачено раньше. Контент в расширенном формате (в виде короткометражного фильма, способного преодолеть шумовую завесу 30-секундных роликов или рекламы, просто рассказывающей о продукте) полностью меняет устаревший и неэффективный «золотой стандарт» телевизионной рекламы.

В отличие от фирменных развлечений, контент в расширенном формате обращается к зрителям честно и открыто. Разве зрители BMW-фильмов ощущают, что им пытаются что-то продать? Когда они смотрят на проделки Джерри Сейнфельда и Супермена, разве у них возникает чувство, что их пытаются обмануть? Будут ли обычные мужчины или женщины возражать против серии фильмов, в которых рассказывается история образцового бренда Napster? Нет, нет и нет.

Забавный цыпленок Burger King, который любит быть в камере и позировать для миллионов американских пользователей Сети (страдающих таким же извращением), успешно нарушил главное правило рекламы сети ресторанов быстрого обслуживания: нельзя персонифицировать еду. Интернет-реклама с услужливым цыпленком была подкреплена петушиными боями, которые **транслировались по Direct TV**. Это было «крутое» мероприятие: соревнования по борьбе между фоггорнами и леггорнами, «разбавленные» несколькими рекламными роликами Burger King.

(Кстати, съемки, сделанные до матча и непосредственно во время него, можно увидеть в Интернете.) Этот пример, а также множество других примеров скрытой рекламы и интеграции бренда указывают на существование тенденции, вызывающей далеко идущие последствия: **30- секундные рекламные ролики начинают играть вспомогательную роль, поддерживая или усиливая другую рекламу**. Они рассматриваются как инструмент создания добавленной стоимости и повышения эффективности серьезной рекламы и инвестиций в маркетинг. Так, в рекламе «Burger King Tender Crisp против Tender Spicy Crisp» контент в расширенном формате играл роль хозяина огромного торгового центра, а 30-секундные ролики - маленьких магазинчиков и киосков, арендующих у него торговые площади.

Что касается реалити-шоу, то большинство профессионалов в области медиасредств со

смехом уверяют, что в интеграции бренда нет ничего нового, и напоминают о том, что дома американцев давно благоухают «оперным мылом» компании P amp; G.

Но они снова ошибаются.

Несмотря на то что на поверхности явлений интеграция бренда может показаться чем-то очень знакомым, на самом деле мы имеем дело с новым явлением - контентом в расширенном формате, причем 30-секундным роликам отводится лишь незначительная роль - они создают добавленную стоимость, но отвлекают внимание зрителей (в общем, неизбежное зло). В те времена, когда «все любили Люси», бренды были движущей силой контента. Сегодня то же самое можно сказать об очередном выпуске передачи «Кандидат», так как в нем 30-секундный ролик играет не **главную**, а вспомогательную роль. Потребители прекрасно понимают, что Levi's, Mattel и M amp; M/Mars заплатили бешеные деньги за фразу Дональда Трампа «Я все отдал Мэдисон-авеню, а получил только эту паршивую футболку» и бесплатно предоставляют ему возможность продемонстрировать размах и величие компании, которой он владеет. Дает ли это эффект? Действительно ли толпы потребителей рвутся покупать джинсы «501», использовать поисковую систему Yahoo! и намыливать свои губки мылом Dove? Рассмотрим несколько поучительных свидетельств того, что ответ на эти вопросы - положительный.

- По данным ePrize, по завершении очередной передачи «Кандидат», в которой демонстрировался и продвигался бренд Crest, сайт crest.com посетили 4,3 млн человек, количество запросов бесплатных образцов составило 80 тыс., а количество предложенных маркетинговых идей - 25 тыс. (в первые 20 минут после окончания передачи предложения поступали со скоростью 25 тыс. идей в минуту).

- По словам Джима Молошока, старшего вице-президента по развлекательному контенту Yahoo!, через три часа после выхода в эфир очередной передачи «Кандидат» мороженое Ciao Bella вышло на третье место по количеству запросов в поисковой системе Yahoo!. На следующий день к пяти часам вечера это мороженое было распродано во всех магазинах, куда оно поставлялось.

Поэтому сегодня «умные» деньги оседают у Д. Трампа, а не расходуются на 30-секундный шум, в котором все равно невозможно ничего разобрать.

Фирменные развлечения и контент в расширенном формате

Фирменные развлечения - это не стратегия, а тактика. Они наиболее эффективны в рамках стратегии повторных контактов и повторного вовлечения потребителей с помощью

контента в расширенном формате, который сам по себе является синонимом развлечений. Это как серия из двух коротких ударов на ринге маркетинга, и тут уж либо бьете вы, либо бьют вас.

Контент в расширенном формате - противоположность 30-секундных рекламных роликов, и не только из-за различной продолжительности, но и потому, что первый воспринимается как контент, а вторые - как реклама, что имеет огромное значение. В противостоянии контента и рекламных роликов главную роль играют бренды. В этом мире многое кажется бессмысленным, а бренды создают контекст, заполняющий пустоту и восстанавливающий порядок в нашем хаотическом бытии.

Как однажды (в годы своей славы) с гордостью заявил Стивен Гейер, административный директор Соке, его бренд сладкой газированной воды - крупнейшая сеть, по охвату потребителей оставляющая далеко позади любую другую крупную американскую сетевую структуру. Все это замечательно, но он не объяснил, а что же делать дальше. Разумеется, он считает, что бренды могут создавать контент и обеспечивать его дистрибуцию. Но единственным «созданием» его бренда стало великое множество песенок о Соке (с припевом «Настоящая!»), давших богатую пищу для пародистов из передачи «В субботу вечером». Главной причиной фиаско стало то обстоятельство, что все эти песенки звучали исключительно в 30-секундных роликах. Сравните это достижение с песней «Головокружение» группы U2, ставшей синонимом iTunes и iPod (а значит, и бренда Apple).

Что важнее: контент или его дистрибуция?

В защиту склонных к риску продавцов заметим, что раньше контент в расширенном формате, как правило, представлял собой серию разрозненных обещаний и предсказаний, оторванных от реальности. Сейчас ситуация изменилась. Благодаря демократизации видео появился эффективный механизм распространения рекламы, что открывает возможности потребления контента в расширенном формате на разных уровнях, на нескольких фронтах и в рамках различных сценариев - дома, на работе, в игре, в автомобиле и даже в самолете.

Две следующие главы посвящены использованию и этого контента широкими массами потребителей. А пока послушаем человека, который кое-что знает о том, как делать рекламу в расширенном формате. Он добавит в «бочку» моих рассуждений «ложку» примеров из практики.

НОВЫЙ ФОРМАТ РЕКЛАМЫ: ДОСТОИНСТВА И НЕДОСТАТКИ

Дэвид Эпикелла (David Apicella), старший партнер и креативный директор агентства Ogilvy amp; Mather New York.

Можно ли сказать, что 30-секундные рекламные ролики мертвы? Нет! Да! Нет!

Именно так - твердо и уверенно - я отвечаю на главный вопрос, стоящий перед рекламной отраслью, потому что не верю, что кто-то знает истину в конечной инстанции. По крайней мере пока.

Разумеется, все меняется. Но я думаю, что мы уже давно имеем дело с новыми медиасредствами. Аэростат Goodyear - прекрасная идея с точки зрения новых медиасредств. Что касается контента, то Р amp; G годами выпускает «мыльные оперы».

Однако страсти накаляются, и я знаю только одно: время, в которое мы живем, - это лучшее время для рекламных агентств с точки зрения креатива.

Блоги, «вебизоды», контент в расширенном формате, интерактивные билборды, мобильный маркетинг, интеграция контента - все стало возможным. Фокус в том, чтобы работать со всем этим правильно. Если BMW или American Express успешно использовали контент в расширенном формате, это не значит, что их решения годятся для других брендов. Свобода творчества, которую дают новые СМИ, чревата одной опасностью: она может погубить «душу» бренда. Ни одна из новых форм рекламы не эффективна, если в основе коммуникаций не лежит интересная идея, раскрывающая сущность бренда. Сегодня большинству брендов приходится постоянно менять кожу - искать новые варианты товарных предложений и позиционирования.

Сотрудники агентства Ogilvy шутят, что их работа - это трансформация брендов.

Поскольку весь мир и рынки меняются, бренды также должны развиваться, иначе они не смогут достигать до потребителей.

Создание бренда и развитие отношений с потребителями никогда не сводилось исключительно к телевизионным рекламным роликам, билбордам или американским горкам. Для достижения успеха необходимы и эти, и множество других инструментов, и я не думаю, что ситуация когда-нибудь изменится.

Какое отношение это имеет к новым медиасредствам и контенту в расширенном формате? А вот какое. В 1998 году в рекламном ролике бренда American Express (он должен был быть показан во время Суперкубка) мы свели вместе Джерри Сейнфельда и Супермена (рис. 15.1). Народу это понравилось. Людям понравилось, что два героя объединились, и они полюбили бренд, который «родил» эту идею.

Эта идея понравилась им настолько, что они потребовали продолжения. И

мы пошли им навстречу. Мы создали два пятиминутных «вебизода», которые можно было посмотреть только на сайте American Express. Они были приняты настолько хорошо, что телекомпания NBC купила первый «вебизод» и поставила его в прайм-тайм в качестве заставки к обзору передач. Это была прекрасная новая реклама, а началась она с 30-секундного телевизионного ролика.

Рис.15.1. Джерри Сейнфельд и Супермен объединились

Контент в расширенном формате - это замечательно. Его любят те, кто над ним работает, его интересно смотреть, и это прекрасный способ создания марочного опыта.

А вот другой пример - розничная торговля, самый старый источник марочного опыта.

Возьмем магазин Hershey's на Таймс-сквер. Сначала, чтобы обозначить свое присутствие на главном перекрестке мира, компания Hershey's планировала использовать билборд. Но мы сказали: «А как насчет живого жизненного опыта?» Совместными усилиями мы «перетащили» билборд в розничный магазин. Билборд рассказывает о Hershey's. В магазине потребитель получает живой опыт использования бренда.

И, поверьте, когда туристы покидают Нью-Йорк, возвращаются к себе в Айову и приходят в местный супермаркет, чтобы купить шоколадку, опыт, полученный в Hershey's, становится важнейшим элементом механизма принятия решения о покупке. Он влияет на содержимое покупательской корзины за сотни миль от крупнейшего мегаполиса США. Каковы последствия этого для новых медиасредств? Во всех приведенных примерах есть нечто общее. Компании-продавцы и рекламщики использовали новые методы убеждения потребителей и инструменты трансформации и строительства брендов. Ни один из этих инструментов и методов не работает в одиночку.

Приживется ли в мире рекламы контент в расширенном формате? Видимо, да. Останутся ли билборды, печатная реклама, постеры? Несомненно. Сможем ли мы когда-нибудь послать сообщение на Луну? Кто знает? А что касается 30-секундных телевизионных рекламных роликов, которые поносят все, кому не лень, я хотел бы напомнить слова великого юмориста и мудреца Марка Твена:

«Слухи о моей смерти сильно преувеличены».

Примечания

1. Джеймс Браун (james brown) (род. в 1963) - музыкант, автор и исполнитель песен, видный деятель американской индустрии развлечений (прим. ред.).
2. Гэри Олдмен (gary oldman) (род. в 1958) - английский актер (прим. ред.).
3. Кристофер Уолкен (christopher walken) (род. в 1943) - американский актер (прим. ред.).
4. Тайгер Вудс (eldrick “tiger” wood») (род. в 1975) - звезда гольфа американского происхождения; tiger (англ.) - тигр (прим. ред.).
5. «Вебизод» - webisode, от Web и episode (англ.) - буквально - интернет-сериал (прим. ред.).

Глава 16

Маркетинг сообществ

Я всегда боготворил великого мудреца Эла Райса. Еще будучи студентами и изучая маркетинг, Э. Райс и его компатриот Джек Траут разработали концепцию позиционирования. Эта концепция, несмотря на вызов, недавно брошенный «холестериновым королем» (компанией «Макдоналдс»), по-прежнему лежит в основе маркетинга и рекламы.

А теперь, после того как я засвидетельствовал свое почтение мистеру Райсу, позвольте мне сказать, что я глубоко не согласен с главной идеей, изложенной в его довольно давно написанной книге «Конец рекламы и расцвет PR» (The Fall of Advertising and the Rise of PR, Harper-Business, 2002). Два года назад я присутствовал на лекции Э. Райса. Гуру маркетинга демонстрировал аудитории слайды - почти такие же старые, как концепция позиционирования. Честно говоря, это мало соответствовало образу небожителя, сложившемуся в моем сознании. Я надеюсь, что Э. Райс сможет вернуть этот образ - если будет консультировать компании (при помощи моей книги), читать лекции (о главных идеях моей книги) и писать книги (рекламирующие мои идеи) (предъявителю этого рекламного

объявления - скидка 10 %).

Но вернемся к представлениям Э. Райса о роли PR.

По его мнению, нельзя считать, что такие сильные бренды, как Amazon и eBay, были созданы благодаря рекламе; что именно реклама сделала Starbucks крупнейшей сетью кафе; что она внесла свою лепту в рыночную стоимость Google. Он прав. Но я не согласен с тем, что во всех этих случаях главную роль сыграл PR. Эти бренды создал вовсе не PR. Их создали вы, я и все мы вместе (а значит, все мы заслужили бесплатную порцию мороженого).

Эти бренды были созданы **сообществом**, а PR только «оседлал» мощную волну всеобщего интереса, активности и вовлеченности. Безусловно, связи с общественностью способствовали росту осведомленности о брендах и интереса к ним, но было бы неправильно считать их главным фактором.

В интернет-бизнесе существует понятие «вирусный маркетинг». Оно используется для количественной оценки сетевых эффектов и народной молвы. Народная молва продолжает считаться главным инструментом распространения достоверной информации и квалифицированных отзывов о бренде, которые в конечном счете определяют динамику продаж. Когда ко мне пришел мастер, чтобы установить вторую приставку TiVo, я гордо заявил ему, что я продал, видимо, больше цифровых видеозаписывающих устройств, чем самый лучший продавец **любого** крупного отдела или магазина бытовой техники.

Однако я боюсь, что одни маркетологи не до конца используют возможности вирусного маркетинга, тогда как другие переоценивают эффективность «заразы». Дело в том, что и чрезмерное использование вирусного маркетинга, и отказ от него могут вызвать очень, очень неприятные последствия для компании.

Маркетинг сообществ - это маркетинг сообществ

Я не решился назвать эту главу «Вирусный маркетинг», потому что в этом случае мне пришлось бы писать о том, как заставить потребителей проделать за вас всю работу. А их усилия, на мой взгляд, должны быть «бонусом», «вишенкой в коктейле» успешной маркетинговой кампании. **Если вы рассчитываете на любовь потребителей, ничего не делая для того, чтобы добиться этой любви, вам никогда не удастся разгадать «код» вирусного маркетинга.**

Просту говоря, вирусный маркетинг - это маркетинг для друзей. Речь идет о принципе «если ты **можешь** сделать что-то, это еще не значит, что ты **должен** это делать», который, как мне кажется, обязаны учитывать все рекламодатели. Маркетинговое

сообщество почему-то часто злоупотребляет своим собственным Kool-Aid. Подчеркивать свою роль можно на рабочем месте, но не в кругу клиентов. Почему вы так уверены в том, что потребители настолько серьезно относятся к тому, что вы говорите, что будут агитировать за вас своих друзей? Потребителям гораздо проще дать друзьям, коллегам или членам семьи свой собственный рецепт: «Вырезать» + «Вставить» = готово! Возможность скопировать URL творит чудеса. **Потребителям не нужны ни мы, ни наша помощь!**

В общем, я рад, что противоречу самому себе, уверяя продавцов, что чем больше они облегчат потребителям возможность связать одни послания, идеи, программы или элементы контента с другими, тем лучше. Например, не мешая, а наоборот, помогая им загружать маркетинговый контент (читай: рекламу) на свои жесткие диски, вы, несомненно, облегчите им пропаганду бренда. Вероятно, это нарушение законов о «добросовестном использовании» и интеллектуальной собственности, но потребители все равно не соблюдают их. Запрещать им делать это - все равно, что запрещать брать фотоаппарат в Диснейленд. Вместо того чтобы поделиться впечатлениями о посещении империи Могучего Мышонка с друзьями и членами семьи, которые, несомненно, тоже захотят побывать там, людям придется ограничить свой опыт географическими границами парка и покупкой сувениров по официально разрешенным высоким ценам (ох!).

Спасибо звездам за Nike - не только за трогательную рекламу (см. сайт lifeafter30.com), каким-то образом превратившую «проклятие Бамбино», которое действовало более 80 лет [1], в рассказ о настойчивости и воле к победе, продолжающийся всего одну минуту, но и за то, что эту рекламу можно загрузить на персональный компьютер, в том числе в формате Mac. Это подтверждает справедливость нескольких принципов нового маркетинга, касающихся, в частности, дистрибуции, использования сообществ и контроля.

Рекламный ролик компании Nike «Просто сделай это!» (с участием игроков бейсбольной команды Red Sox), вероятно, является лучшим образцом этого жанра после ролика «1984» корпорации Apple. Несмотря на то что это скорее исключение из правил, ролик Nike отражает фундаментальный принцип рекламы: талант всегда побеждает посредственность. Я даже готов не обращать внимания на тот факт, что этот ролик, несомненно, был создан годом раньше, в предвкушении того, что мировую серию (ежегодный чемпионат США по бейсболу) выиграют Cubs и тем самым избавятся от *своего* проклятия!

И еще одно замечание относительно отзывов: они должны вознаграждаться. Технология дает инструменты для мониторинга поведения потребителей, а значит, позволяет

выявлять тех, кто заслуживает награды. Отказ от этого - проявление либо лени, либо жадности.

Как вы думаете, когда товар окончательно становится брендом? Когда бренду удастся выделиться в толпе своих собратьев и стать лидером? Я думаю, что это происходит тогда, когда потребители превращаются в продавцов.

Как часто вам доводилось слышать от людей уверения в том, что нет ничего лучше компьютера Mac, или горячие споры о сравнительных достоинствах Treo и BlackBerry? Эти люди не идиоты. Они - ваши самые преданные клиенты и горячие сторонники, и если посчитать, сколько их рекомендации дают вашему бизнесу, может оказаться, что их следует включить в платежную ведомость.

Несколько лет назад бренд Palm (карманный компьютер) запустил в Интернете программу «Борцы за Palm», предназначенную для того, чтобы обеспечить вознаграждение потребителей, которые рекомендовали Palm своим друзьям и коллегам. Благодаря технологии в выигрыше были все. Тот, кто давал положительный отзыв о компьютере, получал денежное вознаграждение; тот, кто пришел в компанию по рекомендации, - бесплатное программное обеспечение (и новый Palm); а компания-производитель - возможность привлечь новых покупателей (которые проявили добрую волю) и удержать старых (которые поделились информацией). Эта программа не только развивает классическую тактику использования рекомендаций, но и объединяет самые действенные элементы народной молвы, вирусного маркетинга, клиентского маркетинга и управления взаимоотношениями с клиентами. Очевидно, что потребители, с которыми вы вступаете в контакт и вознаграждаете, скорее всего, придут к вам снова. Эта программа - прекрасный пример маркетинга сообществ. Она иллюстрирует важнейший принцип: деньги лучше вкладывать не в СМИ, а в клиентов.

Каковы последствия для продавцов? Новый подход к использованию рекомендаций - это разработка тактических приемов для решения более серьезных задач в рамках стратегии бизнеса. Это вознаграждение самых преданных клиентов, которые, будем говорить откровенно, знают о продукте больше, чем профессиональные продавцы. Добавьте к этому народную молву и вирусный маркетинг, и вы получите возможность пополнить свой арсенал мощным маркетинговым оружием.

Подумайте о том, что значит для вашего бизнеса и бренда наличие клиентов, по доброй воле действующих как самые разговорчивые профессиональные продавцы. Очевидно, это указывает на то, что вы все делаете правильно. И тогда возникает вопрос: а что делать дальше? Но что бы вы ни делали, не считайте преданность клиентов чем-то самим собой разумеющимся.

Контроль: критически важная «мелочь»

Если и существует связующая нить между изменениями в стане потребителей и продавцов, то это - **контроль**. Рычаги контроля находятся у потребителей; у рекламодателей их нет.

Единственное, что они могут сделать, - это передать контроль потребителям, осознать, что баланс сил изменился, и убедиться в том, что сдвиги необратимы и происходят в правильном направлении. Но это легче сказать, чем сделать: единственное, за что специалисты по контролю готовы бороться до конца, - это контроль. Вот почему новый директор по маркетингу считает, что просто обязан отказаться от услуг агентства, с которым работал его предшественник. Вот почему новое агентство не способно противостоять давлению и начинает менять даже то, что следовало бы оставить без изменений.

Степень контроля обратно пропорциональна сетевому эффекту маркетинга сообществ. Успех вирусного маркетинга может быть случайным («Мое дело - прокукарекать, а там хоть не рассветай!»). Так, если бы для рекламной кампании «Услужливый цыпленок» было выбрано другое время, она осталась бы незамеченной.

Существуют несколько практиков, которые чаще все делают правильно, чем неправильно. Возможно, это связано с тем, что они готовы отказаться от контроля, тем более что они не боятся риска и учатся на своих ошибках. Успех вирусного маркетинга часто бывает результатом запуска новых рискованных идей - если они начинают работать, значит, их можно использовать, а если повисают в пустоте, значит, от них следует отказаться и сделать соответствующие выводы.

Агентство Crispin Porter разработало для Burger King блестящие кампании-хиты. Реклама «Услужливый цыпленок» и «Чемпионат мира по борьбе: TenderCrisp против Spicy TenderCrisp» особенно выигрышно смотрятся на фоне невразумительной рекламы Chicken Capital USA, разработанной KFC. Агофф с его салатами [2] и «Диета доктора Энгуса» (см. далее) также великолепны. Агентство явно получало удовольствие от работы, и положительные эмоции распространились на сообщество.

К сожалению, многие продавцы, начавшие использовать маркетинг сообществ, проявляют либо чрезмерное усердие, либо недостаточную настойчивость в области PR. Возможно, Элу Райсу следовало бы написать еще одну книгу, посвященную сообществам, - ведь каждая его новая работа привлекает внимание к проблеме, о которой он пишет, и заставляет говорить о ней.

Не забывайте, что маркетинг сообществ - обоюдоострое оружие. Если вы отпустите рычаги контроля и пустите все на самотек, вы должны быть готовы к последствиям свободного диалога и возможности самовыражения. Вы очень быстро поймете, насколько правильным является ваше восприятие реальности.

Недостаточная настойчивость

Попытки использовать в качестве главного инструмента маркетинга сообществ принцип «Посоветуй другу!» очень трогательны. Конечно, сделать это нетрудно и это лучше, чем ничего. Но обращение при помощи маркетинговых посланий к потребителям, имеющим сходный образ мышления, не требует особого труда.

Использование подхода «Посоветуй другу!» указывает на серьезную проблему. Речь идет о менталитете «общей песочницы», характерном для маркетингового сообщества в целом и обуславливающим стремление использовать только один инструмент дистрибуции. Но выбирать инструмент должен не продавец, а потребитель. Именно он должен решать, какой инструмент для него более предпочтителен. Независимо от того, какие инструменты маркетинга сообществ используются - кнопка на сайте в Интернете, специальный бланк, заполняемый потребителями, электронная почта, SMS или звонки по телефону, - чем легче распространяется слово, тем лучше для продавца.

Компания AT amp; T Wireless (ныне Cingular) убедилась в справедливости этого, когда предложила зрителям передачи «Американский герой» использовать для голосования телефон и SMS (это было правильно), но забыла о таком важнейшем инструменте, как Сеть. Более того, компания ограничила круг «избирателей» владельцами беспроводных телефонов AT amp; T. Если продавцы рассчитывали на то, что подростки будут переключаться на AT amp; T только для того, чтобы принять участие в голосовании, они глубоко ошибались.

Следуя той же логике, некоторые авиалинии кормят обедами только пассажиров первого класса, а пассажирам экономического класса предлагают только орешки. Это просто преступление против главного неотъемлемого права человека - не быть голодным. (А. Маслоу, должно быть, переворачивается в гробу.) Авиакомпания Virgin осознала порочность такого подхода. Она решила не отказывать пассажирам в праве на еду и развлечения, но сделала акцент на предоставлении пассажирам первого класса дополнительных услуг в виде бара, массажа и заказа лимузинов.

Корпорация AT amp; T могла бы завоевать расположение зрителей передачи «Американский герой», если бы открыла свободный доступ в свою телефонную сеть для

всех желающих, вознаграждая постоянных клиентов правом на дополнительный голос или возможностью стать участником заключительной передачи (вот это и было бы **реалити-шоу**!). Я понимаю, что голосование было начато в конце передачи - этого требовал честный и справедливый подход к участникам соревнования. Но разве мир, в котором мы живем, честен и справедлив? (Попробуйте задать этот вопрос героям новостей телеканала Fox!) Возможно, голосование и подсчет голосов в режиме реального времени сделали бы передачу аутентичной, как, например, «Время показа шоу на Аполлоне». Передача «Американский герой» - одна из немногих, создающих эффект автомата с газировкой. Поэтому очень жаль, что в ней был использован линейный механизм голосования, а степень интерактивности не соответствовала духу сообщества, заложенного в саму природу передачи.

Распространение слова

Сегодня лучшим способом распространения слова является электронная почта. Это самое удобное средство обмена мнениями между единомышленниками - фанатами Honda Coo, JibJab или пародии на рекламу Союза потребителей «Лекарства, которые нам нужны». В то же время электронная почта - самое простое, плохо контролируемое и легкое для понимания средство распространения информации. Остается только удивляться тому, что «утечка» видеоклипов и телепередач через Интернет еще не стала обычной практикой. В эпоху незаконного скачивания музыкальных файлов в любой момент можно было получить «живую» версию She Bangs, искаженную до неузнаваемости Уильямом Хангом [3], или «шедевр» Клея Айкена [4] Solitaire. Контент стремится к свободе, но это не значит, что он должен быть **бесплатным**.

Потом наступила эпоха законного распространения музыкальных записей через iTunes, но все дело в том, что Napster, плохо это или хорошо, не только был героем своего времени, но и показывал нам, каким станет маркетинг в будущем: сообщества потребителей будут полагаться прежде всего на свои связи друг с другом, легко обходя известных своей медлительностью и упрямством рекламодателей.

В 2005 году корпорация General Motors запустила промокампанию, заявив, что хочет сообщить всей стране нечто чрезвычайно важное. Потребители должны были угадать текст сообщения и отправить его на сайт www.findthemessage.com, используя подсказки, которые GM каждый день давала в традиционных СМИ, например на билбордах. Может быть, это кого-то и заинтересовало, но только не потребителей, разгадавших загадку еще до начала

кампании.

«Вы больше не одиноки на дорогах страны», - злорадствовали пользователи Сети, так как сразу поняли, что разгадка - это OnStar и возможность подключения к Интернету в автомобиле.

Это было вопиющее извращение маркетинга сообществ. Я хотел бы отдать должное компании GM, которая в конце концов добилась своего, но не могу этого сделать - ведь использование исключительно традиционных билбордов возвращало нас в ледниковый период. Должен заметить, что результат был не таким уж плохим - в конце концов, потребителей подтолкнули к участию, то есть к тому, к чему и хотела подвести их корпорация (все дороги ведут к OnStar). А значит, компания GM добилась успеха.

Потребители помогли ускорить распространение послания и способствовали повышению его действенности в рамках кампании, которая во всех других отношениях была абсолютно неэффективной.

Чрезмерное усердие

Попытка компании Mazda имитировать отзывы потребителей (см. далее в этой главе) с помощью фальшивого блога бумерангом ударила по ней. Некоторые компании, такие как BzzAgent, с переменным успехом используют осторожные и даже сомнительные тактические приемы вирусного маркетинга и маркетинга сообществ. Вирусный маркетинг - это высокотехнологичный вариант партизанского маркетинга, который, в свою очередь, представляет собой элемент маркетинга сообществ. Возможно, партизанский маркетинг правильнее было бы называть **сомнительным маркетингом**, поскольку он при помощи рг скорее создает шумиху вокруг какого-то явления, чем делает его объектом внимания прессы и сообществ по интересам (как реклама во время Суперкубка по американскому футболу 2005 года или реклама VW с террористом-смертником).

Маркетинг сообществ нельзя ни форсировать, ни фальсифицировать. Чаще всего он бывает естественным, причем носит вирусный характер и вызывает цепную реакцию. Как правило, успех никто не планирует, но это не значит, что его нельзя предвидеть и быть к нему готовым.

Например, бурные дебаты вызвал маркетинговый ход бренда Ericsson. Компания пригласила труппу актеров-любителей. Они должны были сыграть роль тайных агентов, призванных изобразить стремления и особенности преданных клиентов (о которых я писал в связи с брендами Tivo и Palm, с той лишь разницей, что в этом не было фальши). Актеры, изображающие туристов и покупателей, должны были на улице заговаривать с прохожими и демонстрировать им возможности новой модели телефона Ericsson T681.

Я уверен, что прохожие наверняка почувяли неладное. Я верю в современных потребителей (см. принцип 1 нового маркетинга) и думаю, что они способны принимать правильные решения. Потребители за версту чувят обман, и если информация (в отличие от ее источника или СМИ) объективна, то они понимают это. Такая тактика вводит в заблуждение не меньше, чем ее 30-секундный эквивалент, в котором на экране мобильного телефона мы видим прекрасную фотографию, а внизу - надпись мелким шрифтом, предупреждающую, что в реальных условиях сделать такую фотографию невозможно. (Я знаю, о чем говорю, потому что сам поддался на обман и купил такой телефон; качество фотографий просто отвратительное.)

Многие компании обращаются за помощью к таким разрушительным средствам установления контактов, как «знатоки», «посредники» и «продавцы» Малкольма Глэдзулла и «влиятельные лица» Джона Берри.

Профессор Массачусетского технологического института Хрисантос Делларокас опубликовал официальный доклад, в котором представил результаты расчетов экономической эффективности использования сотрудников компаний и найма специальных «агитаторов» для распространения положительных отзывов о продуктах (iMediaconnection.com, November 24, 2004). Результаты исследования показывают, что те, кому первым удается надуть потребителей, получают преимущество первопроходца. Но, когда на рынке появляются толпы подражателей, шумиха, фальшь и сомнительная агитация приводят к тому, что любые краткосрочные экономические выгоды полностью перечеркиваются неизбежными убытками.

Готовность к успеху

Провал может обернуться успехом. Например, сбой в работе - весомое доказательство огромного спроса на него и показатель успеха (но только в том случае, если он быстро ликвидируется). Мэтт Лауэр [5] любит, когда сайты отказывают, потому что случаи отказа сайтов вследствие высокого спроса достойны освещения в печати. Но такие игры очень

опасны. Я посоветовал бы проявлять максимальную осторожность, то есть в расчете на высокий потенциальный спрос вкладывать деньги в широкополосный доступ, чтобы быть готовым достойно встретить вирусный шторм.

Все в меру

Маркетинг сообществ - это то, что превращает хорошую идею в великолепную рекламную кампанию. По сравнению с другими формами традиционной рекламы, он в наибольшей степени соответствует современным рецептам успешного продвижения блокбастеров.

Питер Джексон, легендарный режиссер великолепной трилогии «Властелин колец», использовал силу сообществ в течение нескольких лет (да-да, лет!) до появления первого из трех суперхитов. Сообщество яростных приверженцев классической саги Дж. Толкиена выдвигало свои предложения и влияло на важнейшие режиссерские решения, и многие сцены были изменены при монтаже.

А вот противоположный пример силы сообществ. Ави Арад, шеф киностудии Marvel Studios, на собственном опыте убедился в том, что самое незначительное отклонение от «канонов» при изображении Халка [6] (например, отсутствие фирменного знака на пурпурных шортах) может привести к катастрофе (хотя в конечном итоге сценарий фильма уберег его от этого!). А. Арад признал, что независимо от того, как рассматривать отклики фанатов - как инструмент быстрого и «живого» изучения рынка или как форму в высшей степени содержательного диалога, - современные «сетевые странники» выступают полноправными соавторами фильма (в отличие от тех, кто просто скачивает фильмы).

Великолепный паук

Решение о размещении логотипов фильма «Человек-паук 2» на первой, второй и третьей базах стадионов, на которых проходили серии матчей Высшей бейсбольной лиги США, произвело фурор. Дискуссии, споры и выражения негодования вылились на доски объявлений, заполнили ежедневные газеты и специализированные издания.

Самые горячие споры вызвал вопрос о том, должна ли Высшая лига идти в ногу со временем или выбранную ей тактику следует рассматривать как нарушение священной традиции. Представители первого лагеря (давайте назовем их прагматиками) в основном

указывали на то, что реклама захватила практически все грани бейсбола (и других игр). Так почему бы не использовать в рекламных целях спортивную форму и игровое поле? Представители второго лагеря (пуристы) настаивали на том, что на поле рекламы быть не должно, и всячески защищали достоинство и честь любимого зрелища американцев.

Я мог бы подробнее остановиться на этом примере извращенного маркетинга. Я мог бы отметить некоторую непоследовательность в подходе к тому, что следует считать приемлемым, а что - предосудительным. Я мог бы сказать об игре «всех звезд» и небольшом путешествии команды Yankee на восток (я не имею в виду Бронкс) в начале сезона. Я мог бы заметить, что в других видах спорта, таких как футбол (спорт номер один в мире), почему-то считается приемлемым использовать для рекламы форму игроков, поле и т. д., хотя некоторые утверждают, что это превращает «поле мечты» в Поле Чудес в Стране Дураков.

Но я не буду этого делать.

Я мог бы потратить массу времени на разговоры об усилении неразберихи, фрагментации и о росте количества альтернативных СМИ, а также о том, что становится все труднее обратить на себя внимание скептически настроенных потребителей, обладающих широкими возможностями. Я мог бы указать, что, с одной стороны, рекламодатели и представители СМИ должны тщательно изучать новые методы охвата потребителей, установления контактов и убеждения (прежде всего при работе с молодежной аудиторией), а с другой стороны, выход за рамки допустимого («неполадки в работе гардероба») может вызвать цепную реакцию негативного отклика.

Но я опять- таки не буду этого делать.

Вместо этого я собираюсь рассказать вам об удивительном пауке, который побил рекорд по кассовым сборам в первые выходные дни после появления фильма на экранах. Выручка достигла рекордной величины - \$114 844 116, - это больше, чем заработали Иода («Звездные войны»), Голлум („Властелин колец“), Иисус, Гарри Поттер и Халк (табл. 16.1). Как пауку удалось добиться такого успеха в столь уважаемой компании?

Таблица 16.1. Фильмы- рекордсмены по кассовым сборам

в первые выходные после выхода на экран

Мне нравится успех фильма «Человек-паук». Честно говоря, фильм вряд ли мог рассчитывать на такие сборы. Это далеко не первый фильм о супергерое и уж, конечно, не последний, хотя в конкуренции он одерживает безоговорочную победу.

Важнейшую роль здесь сыграли нетрадиционные СМИ, и прежде всего Всемирная паутина (считайте, что это каламбур). Фильм «Человек-паук» стал не только рекордсменом по кассовым сборам в первые выходные дни после появления на экранах, но и занял первое место по количеству рекламы в Сети. Случайность?

Фильм «Человек-паук» был снят на студии Ави Арада, и именно она способствовала распространению бесчисленного множества коммуникативных атрибутов фильма, таких как постеры, баннеры и эксклюзивные анонсы. Стратегия дистрибуции и использования бесплатной рекламы на множестве фанатских интернет-сайтов позднее обеспечила успех фильма «Властелин колец». То, что студия знала о существовании легионов страстных поклонников и фанатов, помогло ей совершить бартерную сделку века. Фанаты страстно желали познакомиться с рекламными объявлениями, анонсами и информацией о будущем фильме, и студия предоставила им такую возможность (звучит как реклама компании JetBlue).

Бесплатная реклама - это хорошо, но если зрители и фанаты действительно запрашивают необходимую информацию и инициируют дистрибуцию в высококачественной аудитории, включающей влиятельных лиц и новых последователей, то успех маркетинга сообществ неизбежен.

Это заставляет нас вернуться к фильму «Человек-паук 2». Кто из нас, будучи в здравом уме и твердой памяти, мог представить себе, что фильм окажется более успешным, чем его предшественник? Да что там говорить - едва ли можно было предположить, что сборы составят хотя бы половину от сборов от фильма «Человек-паук» в первые выходные проката! Для этого «Человек-паук 2» должен был давать рекордные сборы в январе, марте, апреле, сентябре и октябре.

Вернемся к самому неудачному маркетинговому приему в истории (по крайней мере документально зафиксированной) - к размещению логотипов на базах во время игр команд Высшей бейсбольной лиги. Реакция нормальных потребителей на рекламу, которая пыталась их в чем-то убедить, просто не могла быть положительной.

То, что вызывало зевоту у теоретиков, превратилось в настоящую бурю в стакане воды: 79,4 % из 45 тыс. опрошенных телеканалом ESPN респондентов выразили свое несогласие с планом размещения логотипа фильма «Человек-паук 2» на трех из четырех баз.

Есть и другие данные: с 11 по 13 июня на 15 стадионах в течение трех дней должно было состояться 45 игр. Общее количество игр в сезоне составляет 2429; значит, 45 игр - это 1,85 % игр.

Теоретически это не так уж много. Но в действительности это была, возможно, одна из самых эффективных рекламных стратегий последнего времени. Я хотел бы верить, что, кто бы ни нес ответственность за это предложение, он не анализировал возможные последствия. Результат (шум, протесты, возмущение) был очевиден. Если цель состояла в том, чтобы самым действенным и запоминающимся способом объявить зрителям о выходе на экран фильма «Человек-паук 2», то реклама превзошла рекламу на Суперкубке по американскому футболу. Единственный фактор риска был связан с тем, что потребители могли бойкотировать фильм. Но реклама попала в цель, и 2 июля 2004 года уродливое членистоногое (рекламная стратегия), одержало бесспорную победу над фильмом «Остин Пауэрс» (которому принадлежал предыдущий рекорд июля - \$73 071 188).

Парадокс в том, что большинство (возмущенных) и решительно настроенных фанатов, может быть, и не могли отличить Дерека Джетера [7] от Тоби Магуайра [8], но зато прекрасно знали, кто из них на первом месте, кто - на втором, а кто - на третьем. И в том, что именно сообщество (включая фанатов, но не только их) сыграло важнейшую роль в кассовом успехе фильма, нет ничего парадоксального и удивительного.

Ода блогам

Джордж Мастерс, простой школьный учитель, сделал (по моему скромному мнению) лучшую рекламу iPod. В первый же день эту рекламу увидели более 70 тыс. человек - и не потому, что Дж. Мастерсу удалось привлечь внимание прессы, а потому, что реклама была подхвачена несколькими серьезными блогами.

Боб Парсонс, исполнительный директор компании GoDaddy. com, имеет свой собственный блог (www.bobparsons.com), где он подробно рассказывает о том, как его компания использует матчи на Суперкубке по американскому футболу.

Благодаря партнерским отношениям с провидцами из Gawker Media, Джозеф Яффе (ваш покорный слуга) перезапустил в формате блога свою фирменную «изюминку» Jaffe Juice (www.jaffejuice.com).

Слово «блог» сбивает с толку. Оно вызывает в воображении образ компьютерного фаната, который как приклеенный сидит перед монитором в темном подвале. На самом деле

блоги - это, возможно, самая «аппетитная» штука в мире СМИ.

Создать блог может любой желающий (даже вы), но реальную власть блоги дают компаниям (то есть опять-таки вам), так как позволяют создавать прочные взаимоотношения с клиентами на основе честного открытого диалога и превосходного контента.

Сегодня наблюдается быстрый переход от формализованных маркетинговых коммуникаций в форме монолога (30-секундные ролики) к диалоговым (цифровым и интерактивным). Разве контент в сфере деловых отношений «бизнес - потребитель», «бизнес - бизнесу» и издатели могут оставаться в стороне?

Мир, страдающий от рекламной шумихи, отчаянно нуждается в фильтрах - как в «количественных» (вентиляция мозга), так и в «качественных» (его очистка). Такими фильтрами выступают блоги - крупницы ценности размером в 1 байт в нелинейном формате (внутренние и внешние ссылки) дают возможность в любое время присоединиться к разговору.

Веб-журналы, веб-логи или блоги - это не просто электронные дневники, обновляемые по желанию автора. Используя возможности гиперссылок, при помощи одного щелчка кнопкой мыши можно выйти на все упоминаемые в блоге статьи, сайты, источники информации и развлечений. На самом деле количество внутренних и внешних ссылок (поисковые системы, списки файлов) позволяет определить, насколько блог привлекает внимание и вызывает интерес.

Блоги могут дестабилизировать традиционные взаимоотношения между издателем и редактором, поскольку они демократизируют издательскую деятельность. Ведь благодаря им каждый имеет возможность поделиться своими мыслями и высказать свое мнение. Таким образом, блог - инструмент открытого динамичного диалога.

Настоящими собственниками бренда являются люди (потребители, то есть вы и я). Если вы, как рекламщик или продавец, разделяете это убеждение, вы, как мне кажется, на правильном пути с точки зрения использования новых коммуникаций. Создавая сообщества единомышленников, имеющих общие ценности, убеждения и мнения и использующих одни и те же бренды и даже одни и те же СМИ, и давая этим сообществам возможность принимать участие в развитии бренда, вы тем самым создаете широкую, прочную и надежную сеть.

В то же время я считаю необходимым напомнить еще об одном важнейшем аспекте маркетинга сообществ, связанном с интерактивностью и вовлечением потребителей. **Если вы хотите вступить в диалог с потребителями, это еще не значит, что они захотят разговаривать с вами.**

Все надо делать правильно!

Корпорация Nike забыла об этом, когда решила использовать для своей рекламной кампании «Искусство скорости» модный, ориентированный на мнение публики блог-сайт Gawker.com. Было объявлено, что для участия в рекламе приглашены 15 талантливых молодых режиссеров. Они должны были дать собственную интерпретацию идеи скорости. В течение 20 дней веб-лог будет представлять режиссеров-новаторов, их короткометражные фильмы и цифровые технологии, при помощи которых эти фильмы сняты (рис. 16.1).

Но от этого выиграли только журналисты. Реклама была никак не связана с самим брендом Nike, так как компания нарушила важнейший принцип нового маркетинга: рекламное послание должно быть нацелено не на большинство потребителей, а на **правильных** потребителей. В случае маркетинга сообществ этот принцип можно сформулировать несколько иначе: рекламное послание должно быть нацелено на большинство потребителей при помощи охвата в первую очередь **правильных** потребителей (см. главу 17).

Перспективы маркетинга сообществ

В течение долгого времени бренд Burger King попадал в заголовки газетных статей только по ошибке. И действительно: если название компании начинает мелькать в прессе, можно быть уверенным в том, что, превратившись в «собаку» (или в данном случае в цыпленка), она вскоре откажется от услуг рекламного агентства. Затем пришло время идиотского фальшивого «подпольного» сайта, главным героем которого стал эксцентричный цыпленок (человек, одетый в костюм смешного петушка). К счастью, он привлек внимание лишь очень немногих клиентов.

Рис. 16.1. Блог «Искусство скорости»

Этот цыпленок (рис. 16.2) готов выполнить любой ваш приказ, любое ваше желание вплоть до самого смелого (впрочем, узнав о самых смелых ваших желаниях, цыпленок,

скорее всего, погрозит вам пальцем). Если вы еще не побывали на сайте www.subservientchicken.com, шлепните себя по запястью (могу добавить, что на эту команду цыпленок реагирует очень странно).

Позднее этот пример успеха вирусного маркетинга (без всякой сальмонеллы!) освещался на страницах Wall Street Journal, оформленных как «подпольная» доска объявлений для потребителей- энтузиастов. Меня удивило внимание прессы к этой рекламной кампании - о ней писали и обычные, и специализированные издания. Впрочем, и те и другие постоянно возвращались к одному и тому же вопросу: «А какова динамика объема продаж?»

Рис. 16.2. Услужливый цыпленок

На мой взгляд, такая формулировка вопроса в принципе неверна. Вопрос должен стоять так: «А разве компания Burger King продает цыплят?» (Подсказка кроется в названии компании.) Ответ, несомненно, положительный - и если вы этого не знали раньше, то знаете теперь.

«Услужливый цыпленок» - это, разумеется, дерзкая, но очень тонкая кампания, которая носит стратегический характер. Когда уже казалось, что о компании нельзя написать ничего хорошего и что единственное горячее блюдо в ее меню - это жареные новости о падающем бренде, благодаря рекламе с цыпленком компания ВК попала в заголовки новостей (причем на этот раз не по ошибке). Сегодня с забавным петушком «общаются» миллионы потребителей и прежде всего молодые люди, которым раньше не было никакого дела до бренда. Мало кто знает, что роль цыпленка исполняет известный киноактер Ричард Хэтч [9] (это шутка, но устоять было невозможно). Количество посетителей сайта «Услужливый цыпленок» (по данным на март 2005 года) составило 398 958 278 человек (включая младенцев). Это означает, что количество реальных посетителей можно оценить в 14 225 675 человек, причем каждый из них провел на сайте в среднем 7 минут и 17 секунд (нетрудно подсчитать, что это равнозначно просмотру 7,3 30-секундных рекламных ролика).

Однако вывод о том, что рост объема продаж стал прямым следствием воздействия рекламы, представляется мне несколько близоруким. Он указывает на полное непонимание того, как работают (или по крайней мере должны работать) реклама и брендинг.

Закрадывается мысль: а что, если целью рекламы был вовсе не рост объема продаж? Разумеется, любая успешная реклама ведет к росту продаж. Однако, оценив воздействие

бесплатного паблицити и рекламного послания сообществу инвесторов, прессе, каналам дистрибуции и постоянным клиентам (прошлым, настоящим и будущим), не можем ли мы сказать, что результаты рекламной кампании выходят за рамки показателей роста продаж в краткосрочной перспективе и потому бесценны?

Правильно сформулированный вопрос должен звучать так: «Стал ли бренд благодаря рекламе ближе к потребителям?» Из этого вопроса вытекает другой: «Не оттолкнула ли реклама потребителей от бренда?» Если на эти вопросы можно соответственно ответить «да» и «нет», цыпленок не так уж глуп.

Будет ли эта реклама «одноразовым» чудом или долгое время будет восприниматься как сильная идея? Это зависит от того, сможет ли Burger King развить успех.

Идея цыпленка как воплощения товарного предложения компании («Все, что хотите!») оказала влияние на последующие маркетинговые усилия ВК. Примером может служить «Диета доктора Энгуса» (ни доктора, ни диеты на самом деле не существует), заносчивый зануда Агофф со своими салатами и эксклюзивное шоу на канале Direct TV - чемпионат мира по борьбе, на котором разворачивается «смертельная схватка» между TenderCrisp и Spicy TenderCrisp.

Если мне так и не удалось убедить вас - может быть, это удастся самому цыпленку? Он говорит: «Корпорация Burger King объявляет, что в 2004 году объем продаж в магазинах вырос по сравнению с показателем прошлого года на 6,9 %, во франчайзинговых предприятиях - на 6,4 %, а в ресторанах компании - на 12,3 %. Данные за октябрь свидетельствуют о том, что объем продаж в магазинах рос на протяжении 9 месяцев». Можно добавить, что в течение нескольких недель после запуска рекламной кампании объем продаж бургеров из цыплят увеличился на 9 %. (Наверное, это всего лишь стечение обстоятельств!)

БИЗНЕС БЕЗ ЭКСПЕРТОВ: НАКОНЕЦ-ТО!

Чарльз Портер (Charles K. Porter), председатель совета директоров агентства Crispin Porter + Bogusky.

Цифровой вирусный маркетинг находится в стадии становления. Он уже стал темой семинаров и конференций, но пока на них преимущественно пересказываются одни и те же истории о фальстартах и невыполненных обещаниях. Все понимают, что это медиасредство имеет огромный потенциал. Но пока никто не знает, как его использовать таким образом, чтобы получить предсказуемые результаты. Именно эта особенность цифрового вирусного маркетинга делает его столь замечательным, привлекательным и крутым. Многие уже скормили этому монстру огромные суммы денег. Но мы кое-чему научились.

Мы твердо уверены в одном: если вы что-то сделали, это еще не значит, что это понравится потребителям.

Несколько лет назад в наше агентство зашел один парень. Он хотел поговорить о рекламном ролике для Суперкубка по американскому футболу. Он предложил довольно расплывчатую идею - никакого бизнес-плана, о котором можно было говорить предметно, никакой реальной экономической модели. Единственное, что у него было, - это венчурный капитал и сайт в Интернете, купленный за \$2 млн. Он все-таки получил свой ролик (не у нас). Реклама была показана во время Суперкубка. Количество посетителей сайта превысило 1 млн человек, но в конце февраля парню пришлось расстаться с бизнесом. Оглядываясь назад, можно сказать, что это была обычная история, каких случилось немало в 2000 году, во время бума и разорения предприятий, занимающихся электронной торговлей. Ее мораль очень проста. Само по себе пребывание в интерактивном пространстве, обладание прекрасным, обещающим успех интернет-сайтом и реклама на Суперкубке ничего не значат. Буквально ничего! Навязчивость отвратительна.

Вы помните баннеры? Обычные баннеры тихо занимали место на мониторе, а более крутые еще и мигали. Естественно, когда они перестали быть новинкой, их количество стало падать, как тушка индейки, сброшенная с вертолета. А сейчас все стараются сделать так, чтобы их снова заметили. На совещаниях с клиентами часто можно услышать: «Нельзя ли сделать плавающие баннеры? А прыгающие? А можно ли сделать так, чтобы они сначала плавали, а потом прыгали?» Что ж, такова жизнь. Вы можете сделать свою рекламу плавающей и прыгающей, научить ее снимать штаны и петь песни. Но что бы вы ни делали, вы будете просто надоедать людям.

Что лучше?

Как я уже писал, в этом бизнесе пока нет экспертов (сам я тоже не эксперт). Пока я вижу всего лишь два способа привлечения внимания потребителей в мире интерактивности.

Это информация и развлечения. И если вы действительно мечтаете о вирусном маркетинге, то лучше выбрать развлечения. Представьте себе два сайта. На одном из них - полезная информация о том, как ухаживать за деликатными тканями. Второй предлагает шутки, которых вы не слышали со дня окончания школы. О каком из них вы сообщите своим друзьям?

Помните о главном!

Вирусный маркетинг может быть смешным. Он может быть патриотичным, лирическим и трогательным. Вирусными могут быть слухи о знаменитостях. Вирусным может быть все, что интересует или захватывает вас настолько, что вы

не можете не поделиться этим с другими. «Заразным» может быть даже эксцентричный цыпленок, который готов сделать для вас все что угодно. Вирусный маркетинг не может быть только скучным или фальшивым. Люди прекрасно знают: то, что они посылают друзьям и знакомым по электронной почте, прежде всего говорит о них самих. И мало кто согласится направить в дом своих друзей обычного продавца.

Примечания

1. «Проклятие Бамбино» - легенда, согласно которой бейсбольная команда Red Sox будет обречена на поражение в течение 86 лет, потому что в 1920 году она «продала» своего игрока Бэйба Рута (Babe Ruth) по прозвищу Бамбино команде New York Yankees; однако проклятие перестало действовать в 2004 году (прим. ред.).

2. Агофф (ugoff) - персонаж рекламы салатов burger king (2004 год), которого играл актер Дэниел Реймонт (daniel raymont) (прим. ред.).

3. Уильям Ханг (william hung) - участник передачи «Американский герой»; в 2004 году блестяще исполнил песню Рики Мартина She Bangs (прим. ред.).

4. Клей Айкен (clay aiken) (род. в 1978) - американский певец, участник и победитель передачи «Американский герой» (прим. ред.).

5. Мэтт Лауэр (matt lauer) (род. в 1957) - американский телеведущий (прим. ред.).

6. Халк (hulk) - комический персонаж, герой книги и одноименного фильма (прим. ред.).

7. Дерек Джетер (derek jeter) (род. в 1974) - известный бейсболист (команда New York Yankees) (прим. ред.).

8. Тоби Магуайр (tobias vincent maguire) (род. в 1975) - американский актер (прим. ред.).

9. Ричард Хэтч (richard hatch) (род. в 1961) - киноактер, победитель первого выпуска передачи «Американский герой» (2000 год) (прим. ред.).

Глава 17

Контент, генерируемый потребителями

Whassup? Что это такое? Посмотрите на сайте www.whassup.com. Вы будете не первым, кто откроет для себя легендарные розыгрыши, на которых строилась знаменитая рекламная кампания Whassup пивного бренда Budweiser, такие как «Супердрузья», «Южный парк», «Элиан Гонсалес» (помните?), «Подъем!» (для самых крутых) и «Шалом» (!), а также британская версия (что-то о пиве, чае и оладьях, в общем, о том, что никогда не бывает твердым). Но попробуйте набрать в поисковом устройстве слова Whassup и Budweiser, и вы не сможете найти даже адреса официального сайта бренда.

В Сети доступны эти и многие другие сайты, обязанные своим существованием тысячам потребителей, восхищенных свежей и запоминающейся рекламной кампанией, в центре которой была четверка друзей и их оригинальный ритуал приветствия.

Эти сайты были созданы сообществом заинтересованных людей, и этот интерес легко могли убить сотрудники Anheuser-Bush, если бы просто попытались «хватать и не пущать». Но деятельность фанов была абсолютно бесконтрольной и (кто знает?), возможно, даже потихоньку стимулировалась рекламодателем. Ходят слухи, что сотрудникам Anheuser-Bush давались и такие поручения. Точно так же корпорация Apple не требовала от Джорджа Мастерса отказаться от рекламы iPod (какая доброта!) - ведь на самом деле ей нужно было только одно: пустить ее в эфир!

Контент, генерируемый потребителями (обратите внимание, что я не использую такие ужасные термины, как «реклама» и «медиасредства»), - это Эверест в мире рекламных достижений. Вовлечение потребителей, стимулируемое интерактивностью (и посредством рекламных посланий, передаваемых с помощью СМИ), - уже величайшее достижение. Но если взглянуть на него сквозь призму обычной рекламы, то оно просто бледнеет по сравнению с добровольным участием потребителей в создании контента, в основе которого лежит прямой или косвенный опыт использования бренда. Некоторые специалисты называют это «маркетингом открытого кода» или участием в создании рекламы.

Именно это сделало столь захватывающим «Проект “Зеленый свет”» (реалити-проект Мэтта Деймона и Бена Аффлекса - рассказ о том, как сценарист воплощает в жизнь фантазии режиссера) и помогло MoveOn.org получить широкую поддержку, ставшую выражением политических настроений потребителей. Совершенно нормальные люди генерируют контент. Согласитесь, в этом есть что-то свежее и оригинальное. Этот процесс всегда был окружен тайной, и потому им занималась небольшая компания креативщиков.

Компания Visa, позиционирующая себя как «вездесущая», разработала рекламную кампанию «Есть идея!» (см. комментарий в конце главы), которая успешно пошла по

второму кругу. Эта программа предоставляет возможность людям в возрасте от 18 до 29 лет предложить на суд публики свои идеи, а затем получить \$25 тыс. для их воплощения в реальность. Участники конкурса должны представить краткое описание идеи и в случае необходимости видеосюжет объемом до 3 JPEG. Среди тех, кто представил свои идеи, выбираются 12 победителей - по четыре победителя в трех номинациях: «Предпринимательство», «Сообщество» и «Самовыражение» (рис. 17.1).

Рис. 17.1. Есть идея!

Эта инициатива обещает соискателям реализацию их идей. В данном случае **товар** - это кредитная карта и ее повсеместное распространение, **бренд** - это предоставление простым людям возможности осуществления их самых необычных желаний посредством простого продукта (кредитной карты); а **опыт** - это «сделай так, чтобы это произошло». Сайт (<http://ideashappen.msn.com>) стал популярным местом встречи мечтателей, получивших возможность представить свои идеи с помощью множества мультимедийных креативных устройств, а также пристанищем для тех, кого вдохновляют идеи, которыми щедро делятся эти мечтатели.

В рекламной кампании «Услужливый цыпленок» для получения потребителями марочного опыта использовались как обдуманые, так и неожиданные технические приемы. Потребители взаимодействуют непосредственно с сайтом, заставляя цыпленка делать разные забавные вещи. Но истинной рекламой компании стали сотни сайтов, которые появлялись буквально каждую ночь и предлагали полные списки того, что цыпленок будет делать, чего он делать не будет и что он может делать (показывать фокусы, притворяться мертвым, танцевать на потолке (этим танцам позавидовал бы даже Лайонел Ричи [1]), поесть «Биг-Мак» (это комический номер) и многое другое). Приложив небольшие усилия, я обнаружил сайт, который может помочь вам избежать цензуры цензурируемых команд, хотя я так и не понял, как это делается и зачем это нужно. Скорее всего, какое-то передовое агентство и кучка в высшей степени вовлеченных потребителей просто дурачились и придумали нечто такое, что большинству из нас никогда не пришло бы в голову.

Когда посещаешь некоторые сайты фанатов «Услужливого цыпленка», возникает мысль о том, что у их завсегдатаев слишком много свободного времени. На одном из таких

сайтов я насчитал 225 различных посетителей. Но если вы примете во внимание, что составление полного списка цыплячьих фокусов отнимает немало времени и сил и что сайт, скорее всего, посещают люди, имеющие и доходы, и любопытство (то есть представители потенциальной целевой аудитории бренда), вы, возможно, сможете по-новому взглянуть на успех этого предприятия.

Honda = любовь

Компания Honda создала великолепный рекламный ролик, в основе которого лежит распространенное мнение, что владельцы собак становятся похожими на своих любимцев [2]. Используя весь свой «флот» моделей, Honda предложила своим потенциальным покупателям выбрать самые подходящие, «похожие» на них (или наоборот) автомобили.

В отличие от своего ленивого конкурента - компании Toyota, - Honda использует новаторский подход и предлагает множество моделей, и покупатель может выбрать ту, которая подходит именно ему. Если бы компания на этом остановилась, все было бы быстро забыто. Но она сделала еще один шаг.

Компания Honda предложила посетителям размещать на сайте свои фотографии, чтобы понять, какая модель больше всего похожа на них. А затем интернет-сообщество открытым голосованием решало, на какие модели больше всего похожи его представители (рис. 17.2).

Впоследствии Honda создала еще более интересную рекламу. Я называю ее реалисти-рекламой, так как по сравнению с любыми другими видами рекламы она воспринимается как аутентичная и вызывающая доверие.

В этом и состоит причина того, почему генерируемый потребителями контент не называют **рекламой**. Когда потребителей побуждают к креативному участию в связанном с маркетингом обмене сообщениями, контент перестает быть рекламой. Таким образом, он конкурирует с чем угодно - от детективных сериалов до серьезных фильмов (например, «Фаворит» [3]).

Опора на контент, генерируемый потребителями, - динамичная и здоровая стратегия, а также эффективная тактика вовлечения аудитории. Этот контент может быть «горизонтальным», то есть связывать различные точки соприкосновения с потребителями. Вы даже не можете себе представить, как давно используются некоторые формы такого контента. Он появился еще тогда, когда потребители соревновались за право получения приза в виде какого-то товара, представляя письменные обоснования того, почему приз должен достаться именно им.

Рис. 17.2. Реалити- реклама Honda: « Honda = любовь»

Но только сейчас, и прежде всего благодаря современным технологиям, такой контент может создаваться, оказывать влияние и распространяться в широком масштабе. Благодаря «оцифровке» видео, фотографии и аудиозаписей сегодня каждый может снять фильм, сделать коллаж или аудиорассказ.

Такие продукты корпорации Apple, как iPhoto, iTunes и iMovie, - это набор инструментов, благодаря которым любители превращаются в профессиональных создателей контента. Конечно, способность создавать контент имеет и положительную, и отрицательную сторону. Вспомним хотя бы братьев Нейштат и их получивший широкую известность фильм «Грязный секрет iPod» (см. главу 7). По данным счетчика посещаемости сайта www.ipoddirtysecret.com. этот образец генерируемого потребителями контента был продемонстрирован более 1,8 млн раз (без учета его пересылки по электронной почте и другим каналам).

Еще один фактор взрывного развития генерируемого потребителями контента - возможность его хранения. Всемирная паутина не только широка, но и глубока, и она дает прекрасную возможность покупать и продавать то, что привлекает внимание, и поэтому каждый из нас может стать «художником на час».

Включи воображение!

После успешного запуска рекламы корпорация General Electric заменила свой слоган «Мы делаем полезные вещи» на новый - «Включи воображение!». Если вы хотите показать людям, что им реально даст бренд, то что может быть лучше, чем показать его в работе, предоставив покупателям возможность включить воображение, то есть заставив его работать? Посетители сайта могут с помощью мыши манипулировать виртуальным пером, набрасывая контуры нового великого изобретения (после Starbucks), а затем, используя электронную почту, делиться своими идеями с товарищами.

Эта кампания подняла планку рекламы настолько высоко, что для того, чтобы соответствовать новым стандартам, GE пришлось создать первую в истории (по крайней

мере я так думаю) **совместную** рекламу «Воображение в кубе». Если раньше посетитель сайта сначала делал эскиз, а затем делился своей идеей с другими, то сейчас он может работать над визуальным изображением идеи вместе с двумя-тремя друзьями или коллегами. Таким образом, потребители выступают и как создатели, и как реципиенты рекламы (рис. 17.3). Остается только надеяться, что новые находки отразятся и на работе телекомпании NBC!

Рис. 17.3. «Воображение в кубе» General Electric

Еще один пример генерируемого потребителями контента - два проекта оригинальных фильмов о бренде «Разговор при помощи Converse» для компании Converse Gallery, созданные американскими потребителями под эгидой агентства Butler, Shine, Stern amp; Partners. Как можно узнать на сайте, потребителей попросили «снять не имеющий ни малейшего отношения к рекламе 24-секундный фильм, рассказывающий о ценностях и духе Converse». Вы можете сказать, что это должно было сделать само агентство, но предложение, о котором идет речь, акцентирует внимание потребителей на фундаментальном убеждении в том, что бренд принадлежит потребителям. Можно рассказывать потребителям о ценностях бренда, но не лучше ли (и не более ли естественно), если это будут делать сами потребители? Никакой разобщенности, **только связи** .

Успех этой кампании определялся следующими факторами.

- Решение о запуске второго проекта (в общей сложности было снято 13 фильмов) было принято после того, как в ходе реализации первого проекта организаторы кампании получили более 200 предложений.

- После начала кампании количество посетителей сайта converse.com возросло (по сравнению с августом предыдущего года) на 66 %.

- В течение трех недель после запуска сайт conversegallery.com, на котором размещались фильмы, посетили 400 тыс. человек.

- В течение месяца число электронных заказов на обувь увеличилось в два раза.

- Объем продаж в двух крупнейших магазинах существенно возрос, особенно во время учебного года.

Слава каждого нового Энди Уорхола [5] может стать более долговечной.

ПЕРСПЕКТИВЫ КОНТЕНТА, ГЕНЕРИРУЕМОГО ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

Джон Радж (Jon Raj), директор по рекламе Visa.

«Голубые фишки» давно спонсируют конкурсы и промоакции. В использовании традиционных или оригинальных подходов к таким акциям нет ничего нового. А вот разработка комплексных рекламно-маркетинговых кампаний, опирающихся не столько на демонстрацию товара, сколько на потребителей, - это новинка. Соотношение сил между рекламодателями и потребителями изменилось в пользу последних, и они стали ближе к бренду. Более того, кампания была бы невозможна без участия потребителей. Риск, конечно, был. Но это было начало чего-то волнующего и удивительного.

Кампания «Есть идея!» родилась из убеждения, что хотя телевизионная реклама остается доминирующим медиасредством, но привычки и образ жизни потребителей быстро меняются. Если вы сняли 30-секундный ролик, ориентированный на молодых людей в возрасте от 18 до 24 лет, и крутите его весь день по всем каналам, это вовсе не означает, что вам удалось забросить мяч в баскетбольную корзину. Наши конкуренты согласны с нами, потому что они тоже пытались разработать новую кампанию, не привязанную к «ящику». Впрочем, я уверен, что они потерпели фиаско, потому что, как и многие, опирались на традиционные решения и устаревшие представления. Используемые ими стратегии были построены на простом рассказе потребителям о том, что им нужно, «украшенном» контентом. А мы точно знали, что должны использовать принципиально новую парадигму.

Кампания «Есть идея!» была ориентирована на молодых совершеннолетних людей, разговаривающих между собой (а не с рекламодателем) о том, что для них важно. Это должно было способствовать формированию у них чувства доверия и близости к бренду Visa.

Возникает вопрос: как убедить руководителей компаний в том, что, игнорируя традиционные средства, такие как печатная реклама, радио и телевизионные ролики, мы получаем шанс быть услышанными?

Это можно сделать при помощи серьезных исследований, твердости и настойчивости.

Ключевая роль исследований обуславливается несколькими факторами. Прежде всего, их результаты позволяют убедить сотрудников организации, не осознающих необходимости новых инновационных стратегий, в правильности принимаемых решений. Кроме того, они необходимы для успешного прохождения по всей цепочке принятия решений. Создав «группу поддержки», необходимо постараться увидеть, что стоит за цифрами, и оценить ваш план изнутри. Это не

означает, что следует брать на себя неоправданные риски. Скорее речь идет об определенной «домашней работе», цель которой состоит в более полном понимании сложившейся картины. Полученные выводы позволяют руководствоваться не только цифрами, но и видением будущего, то есть дают возможность увидеть не только то, что есть сегодня, но и то, что будет завтра.

А затем приходит время проявить настойчивость. Великие идеи легко могут погибнуть или оказаться в «долгом ящике». Для того чтобы они оставались живыми и свежими, нужна настойчивость. Как правило, коллеги идут за вами только тогда, когда видят, что вы опередили их на 110 %. И наконец, необходимо тщательно следить за реализацией плана, чтобы избежать встречи с теми, кого я называю убийцами инноваций. В каждой организации есть сотрудники, признающие только те подходы, к которым они привыкли, и сопротивляющиеся всему новому, так как оно может повредить их карьере. Лучше, если ваш план будет называться пилотным проектом (по крайней мере до получения первых положительных результатов).

Разработка рекламной кампании, опирающейся не на лучших режиссеров и дизайнеров, а на творчество целевой аудитории (молодые люди в возрасте от 18 до 29 лет), была связана с высокими рисками. Предоставление потребителям рычагов управления опасно само по себе, но это был такой риск, который делал вознаграждение еще более приятным.

Нам было нужно, чтобы потребители поняли и приняли концепцию Visa. Компания не столько пытается быстро протолкнуть какую-то карту («Тот, кто получил новую карту, может прислать свою идею!»), сколько просто и уважительно рассказывает о том, что бренд позволяет молодым людям воплотить их идеи и мечты в жизнь. Мы знали, что если нам удастся найти правильное соотношение между выгодами для бренда и для потребителей, то мы сможем изменить отношение к бренду, что будет способствовать его дальнейшему развитию. Однако мы и представить себе не могли, какие результаты даст эта программа!

Важнейшую роль сыграл Интернет. Это единственное средство информации, позволяющее осуществлять взаимодействие и создавать базы данных, необходимые для реализации сложной программы. В первый год реализации проекта было собрано 13 тыс. идей. Во второй год их количество возросло до 21 тыс. Сотрудничество с пользователями MSN не только позволило нам использовать предлагаемые ими идеи, но и сопровождать их видеозаписями и фотографиями. Те, кто не захотел «светиться» перед миллионами пользователей, оценивали идеи и голосовали за своих фаворитов.

Но, что еще важнее, успех кампании измерялся не миллионами посетителей

и тысячами участников конкурса, а ее воздействием на тех, кто узнал о продукте, и на их отношении к бренду. Результаты наших исследований показали, что через год после запуска проекта о программе «Есть идея!» знали 33 % целевой аудитории, а отношение к бренду существенно улучшилось.

Все это сделал бренд Visa. Именно он сделал возможной такую рекламу. Бренд Visa создал кампанию, благодаря которой молодые люди смогли поделиться своими идеями со сверстниками. Именно эти идеи и были главным элементом проекта. Кампания была гораздо более мощной, чем «плоская» печатная реклама, хороший баннер или трогательный и забавный 30-секундный ролик.

Главная проблема заключалась в выборе правильных медиасредств. Потребители слишком долго полагались на «надежные» СМИ, прежде всего на телевидение. Я сам большой поклонник телевидения и, разумеется, не хочу упрекать его в отсутствии воображения; но в то же время мы должны постепенно отвыкать от него, присматриваясь к другим, новым каналам и стратегиям.

Рекламная кампания «Есть идея!» - прекрасный пример контента, генерируемого потребителями. Я уверен, что это, несомненно, жизнеспособная модель, что особенно важно в условиях постоянной рекламной шумихи. Рекламодатели постоянно ищут новые пути к целевой аудитории, а потребители буквально тонут в рекламе. Многие из них уже ослепли и оглохли от навязчивой рекламы, а в такой ситуации трудно ожидать от них положительного отклика. Контент, генерируемый потребителями, позволяет им контролировать рекламодателей, что дает последним возможность делать более релевантную и запоминающуюся рекламу. Таким образом, сущность новой стратегии заключается в передаче рычагов контроля потребителям. Эта стратегия демонстрирует людям, что мы не только понимаем и ценим их, но и доверяем им создание рекламы. Такой подход отличается от привычных методов решения маркетинговых головоломок, но если мы не боимся трудностей и принимаем происходящие изменения, то, несомненно, сможем продвинуть наши бренды в новый век, который так не похож на все предыдущие.

Примечания

1. Лайонел Ричи (lionel ritchie) (род. в 1949) - американский певец и композитор (прим. ред.).
2. Как правило, породистых собак выбирают для будущих хозяев посторонние люди.

Однако, как утверждают психологи Николас Кристенфельд и Майкл Рой из Калифорнийского университета в Сан-Диего, этого нельзя сказать о дворняжках (прим. автора).

3. «Фаворит» (seabiscuit) (2003 год) - фильм о скаковой лошади по кличке Сухарь, которая стала символом надежды для американцев во времена Великой депрессии (прим. ред.).

4. Энди Уорхол (andy warhol) (1928-1987) - американский художник, родоначальник поп-арта (1950-е годы) (прим. ред.).

Глава 18

Поиск

Мы живем в удивительное время: бренды, техника и технологии радикально меняют нашу работу, игры и шопинг. Соответственно меняются и рынки. Главную роль в этих изменениях играют три бренда: iPod, Black Berry и, самое главное, Google.

Поиск в Интернете полностью изменил нашу личную и профессиональную жизнь и дал нам возможности, о которых мы могли только мечтать. Поэтому вы, вероятно, удивитесь, когда услышите, что «мыльный пузырь» поисковых систем вот-вот лопнет. Это неизбежно. На самом деле он уже лопнул!

Поиск более не является единственной сферой деятельности поисковых устройств. Google, например, быстро диверсифицируется. Количество его функций растет быстрее, чем семейство кроликов, которые день и ночь только и делают, что решают проблему размножения. Сегодня вы можете осуществлять поиск (или оказаться его объектом) не только на сайте google.com. При желании вы можете использовать поисковое устройство на своем компьютере, в электронной почте или в браузере. Поисковые устройства встроены в страницы ведущих интернет-изданий. Вы можете найти такое устройство и на вашей главной странице. И, конечно же, вы уже обнаружили безымянное поисковое устройство на вашем TiVo. Возможно, скоро Google будет использовать ваш опыт телевизионного поиска. Впрочем, «главный герой» этой главы вовсе не Google, хотя это было бы забавно. Эта глава посвящена поиску и его роли в маркетинге.

Поиск прекрасен своей простотой. Скромные контекстные связи - мощнейшие «уравнители». Это означает, что могучего Голиафа легко может победить легкий и быстрый

Давид. Они породили когорту операторов поисковых устройств. Эти люди могут сбить вас с толку глубиной своих познаний в области, в которой для вас, как вам казалось, нет ничего нового.

Предлагаю проделать следующее упражнение. Руководствуясь приведенными ниже указаниями, попробуйте создать контекстную связь, которая может быть использована для продажи вашего бренда, товара или услуги.

Название: не более 35 знаков

Строка 1: не более 45 знаков

Строка 2: не более 45 знаков

Нельзя использовать гиперболы, хотя вы исполнены почти религиозного пыла, так как уверены, что ваш товар или услуга заслуживают восхищения; нельзя использовать восклицательные знаки; нельзя допускать орфографические или грамматические ошибки. (Но как же научиться думать по-новому?) Вот что вышло у меня, когда я пытался «продать» эту книгу:

Up and down

Как оживить бренд

при помощи новой рекламы

Мне кажется, я успешно справился с задачей: текст получился кратким, точным, в нем содержится название книги и он достаточно динамичен.

Я показал его нескольким специалистам по поисковому маркетингу, и вот как они охарактеризовали мое произведение.

Предупреждение : В этих отзывах содержится много технических терминов, но (заимствуя слоган рекламы PGA Tour) **это хорошие парни !**

Кевин Ли (Kevin Lee), исполнительный директор Did- It. com.

Результаты анализа показывают, что для того, чтобы получить достаточно высокий показатель обращений в Google (в противном случае рекламу никто не заметит или она не будет стоить того, что вы за нее заплатили), креативность названия должна играть подчиненную роль по отношению к ключевому слову. В Overture можно использовать и более креативный подход, но даже там

нежелательно использовать рекламу с низким коэффициентом «кликов» (отношением количества пользователей, которые «кликнули» по рекламе, к количеству показов рекламы). Я считаю, что креатив нужно соотнести с ключевыми словами, причем их не должно быть слишком много. Можно также использовать элементы интерфейса Google, позволяющие автоматически подбирать нужные слова для креатива. Привязка креатива к ключевым словам повышает эффективность рекламы. Кроме того, чем выше степень соответствия (синергия) между ключевым словом, креативом и текстом в целом, тем продуктивнее диалог.

Ключевое слово: бренд

Ваш бренд умер?

Up and down

Как оживить бренд

Эффективные подходы к маркетингу

Ключевое слово: реклама

Новая реклама брендов

Up and down

Бесплатные выдержки из книги, реклама

Автор - Джозеф Яффе. См. Juice.

Искусство рекламы состоит в том, чтобы представить множество аргументов и фактов в рамках одного ясного послания. Если вы находите, что это достаточно трудно сделать в ограниченном пространстве 30-секундных роликов, попробуйте сделать это при помощи контекстных связей. Продавцы, считающие, что должны делать это сами (забыв о предупредительной надписи «Не пытайтесь сделать это самостоятельно!»), и увлеченные поиском рекламные агентства должны заставить своих креативщиков работать совсем по-другому (если, конечно, они хотят, чтобы их реклама была услышана).

Рон Беланджер, вице- президент по маркетингу, Carat Interactive.

Проблема поиска заключается не только в том, что рекламодатели ограничены пространством текста, но и в том, что поисковые устройства требуют не абстрактного, а конкретного подхода. Иными словами, «Жизнь после смерти (30-секундных роликов)» - прекрасное название, и оно найдет отклик у тех, кто ищет книги в магазинах и библиотеках. Но те, кто ищет интересующий их предмет в Сети, обычно четко формулируют, что именно они хотят найти. Поисковый запрос может быть сформулирован как «маркетинговая стратегия» или «тенденции

развития рекламы». Почему? Потому что они видят надпись: «Ведущий специалист в области интерактивного маркетинга рассказывает о новейших маркетинговых стратегиях. Щелкните здесь, чтобы ознакомиться с работами на эту тему». Это скучно. Но если ваше послание конкурирует с 10-20 другими объектами поиска, то вы не можете позволить себе быть слишком умным. Прямой ответ на прямой вопрос позволяет получить самое большое количество откликов.

Заголовки, принятые на Мэдисон-авеню, и ее язык не слишком пригодны для поиска. Если вам нужно написать текст для поисковой системы, вы должны мыслить не как копирайтер, а как библиотекарь.

Тайна нового маркетинга раскрыта Специалист по стратегии бренда Джозеф Яффэ рассказывает о последних тенденциях в маркетинге.

Если вы считаете, что данная задача не имеет отношения к маркетингу, вы ошибаетесь. Вы действительно думаете, что она чем-то отличается от разработки запоминающегося, бьющего точно в цель слогана? Я предвижу, что в сфере поиска вот-вот произойдет настоящий креативный взрыв, вызванный тем, что поиск будет признан «душой» бренда (то есть инструментом доступа к соответствующему сайту). Это будет настоящий прорыв, и если в поиск будет добавлено немного юмора, иронии и веселья, то его можно будет использовать не только для рекламы из серии «Купи скорее!»).

Кто ищет, тот всегда найдет

В основе поиска или маркетинга по принципу «Тяни!» лежит способность потребителей контролировать маркетинг. Это самая суть новых возможностей, используя которые потребители могут мгновенно найти любую информацию, товары, бренды и т. д., формулируя как строгие, так и нестрогие условия поиска. С точки зрения отношения потребителей к бренду поиск отражает нечто среднее между интересом к нему, желанием его купить и действием (покупкой). Поиск заранее предполагает определенный уровень осведомленности о бренде и хотя бы минимальный интерес к нему. На самом деле превращение бренда в объект поиска - это результат осведомленности о нем.

Поиск не заменяет (и не должен заменять) какую бы то ни было форму рекламы или коммуникаций, базирующихся на осведомленности, хотя было бы глупо считать, что он не играет роли в повышении ее степени. Рассмотрим, например, маркетинг этой книги. Я с удовольствием куплю эту «свалку» ключевых слов - от имеющих широкий смысл

(«маркетинг» и «реклама») до вполне конкретных («маркетинг» + «идеи» + «книга») и даже специфических («Яффе» + «книга»). Только в большом мозгу может родиться мысль о том, что кто-то намеренно будет искать мою книгу. Но я подозреваю, что хорошая, интересная аннотация, реклама или призыв могут разжечь любопытство потребителя, и он решит, что моя книга - это лучшая покупка в его жизни.

Я могу также ориентироваться на определенную группу потенциальных покупателей, ученых и даже журналистов, ищущих книги по маркетингу (я сам - один из них). Возможно, им не помешает услышать хороший отзыв о книге какого-то «младотурка», фамилию которого они не запомнили.

Кроме того, поиск может сыграть роль самой лучшей «свахи». В конечном счете благодаря ориентации на узкую аудиторию, конкретности и релевантности моей рекламы покупатель, занятый поиском, может выйти на сайт моей книги или узнать на Amazon.com о том, где ее можно купить. Поисковое устройство приведет пользователя в нужную точку естественным образом (то есть бесплатно для меня) или немного поможет ему (то есть мне придется немного заплатить).

В первом случае поиск вынужденно играет роль дистрибьютора СМИ, с которой он в естественных условиях справляется не слишком блестяще. Однако умные продавцы (то есть вы) могут сознательно выдвинуть свой бренд на первое место в списке. В этом случае о нем узнает максимальное количество пользователей, а вероятность импульсивной покупки будет низка, но не равна нулю. (Помните героя Джима Керри в фильме «Тупой и еще тупее»? Когда ему говорят, что вероятность того, что девушка его мечты считает его претендентом на ее руку и сердце, составляет 1:1 000 000, он бурно радуется: «Значит, у меня **есть** шанс!»)

Google - это «10:10», значит, ваши шансы **гораздо выше**. В следующий раз, когда вы будете использовать Google, обратите внимание на количество откликов на ваш запрос - вы просто сойдете с ума. Вы имеете дело с прелестным микрокосмом нашего мира, охваченного неразберихой. Послание, которое он несет рекламодателям, не отличается сложностью (и порадует господ Э. Райса и Дж. Траута): если вы не заняли ни первого, ни второго, ни третьего места, значит, вы неудачник.

Во втором случае поисковое устройство находит бренд и зону его наилучшего восприятия, создавая такие рыночные условия, в которых продавцы и потребители могут гармонично сосуществовать. Осведомленность, существовавшая до начала поиска, вознаграждается мгновенным признанием и (будем надеяться!) неизбежной покупкой. Но здесь также возможны сюрпризы. Кроме того, новые игроки имеют великолепную возможность претендовать на определенное количество денег, внимания и отклика потребителей. Человеку, занятому поиском, нужен менее широкий, но более конкретный

набор товаров, и это меняет его ожидания, на которые, однако, можно повлиять с точки зрения выбора **конкретной** книги.

В третьем случае поиск можно сравнить с ножом, разрезающим масло, или с прямой как с кратчайшим расстоянием между пунктами А (вопрос) и Б (ответ). Имея ограниченную информацию, умный и находчивый пользователь может быстро найти новую книгу Дж. Яффе о жизни после смерти 30-секундных рекламных роликов.

Конечно, пользователь может просто отправиться на сайт Amazon.com и ввести в поисковое устройство слово jaffe. Вот почему я считаю, что «мыльный пузырь» поиска лопнул уже давно. Сегодня поиск пронизывает всю Сеть. Именно благодаря ему Amazon и eBay (и Google) стали тем, чем они стали. Без поиска товарное предложение в целом становится унылым и однообразным.

Впрочем, возможен еще один сценарий поиска: профессионалы, работающие в нашем бизнесе, могут прочитать статью в Adweek с цитатами из моей книги, где рассматриваются те же проблемы, что и в моей работе. В статье будет ссылка, при помощи которой заинтересованный читатель может приобрести книгу на одном из лучших сайтов, специализирующихся на электронной торговле.

Где искать?

Поиск меняется быстрее, чем что-либо другое. Ниже мы рассмотрим несколько тенденций и поговорим о том, что ждет нас в не столь отдаленном будущем.

Поиск внутри рекламы

В настоящее время поиск распространяется не только за счет интернет-изданий, но и самой рекламы. В каком-то смысле этот процесс вписывается в элемент полезности в рамках принципа «релевантность, полезность, развлекательность».

Потребитель получает возможность взаимодействий с электронным креативом, позволяющим четко формулировать критерии выбора товара (например, при покупке подарка). Представим себе, что я ищу подарок для 32-летней женщины, любящей готовить и путешествовать, которая когда-то была очень мила (ангел превращается в дьявола, когда милые шалости превращаются в глупые капризы, но некоторым это нравится).

На экране появляются результаты поиска (рис. 18.1), и я получаю массу релевантных,

однородных и вполне доступных вариантов, которые можно купить здесь и сейчас (естественно, используя карту Discover). Удобно, не правда ли?

Роль брендинга

Ликвидация последствий возможной гибели 30-секундных роликов требует особой тактики. Другими словами, простая рекламная кампания, основывающаяся на ключевом слове, должна гарантировать, что если потребители ищут рекламируемый интернет-сайт, но не могут вспомнить наименование бренда или URL, то они найдут его при помощи органических или платных ссылок.

Чтобы найти информацию о петушиных боях Burger King, я набрал в поисковом устройстве следующие слова: «burger king скандальный забавный цыпленок direct tv» - и получил список ресторанов Лос-Анджелеса, Лас-Вегаса (совершенно бесполезная информация) и две новостные статьи о кампании по продвижению ВК, но отнюдь не адрес www.chickenfight.com. Эту проблему мог бы легко решить простой и эффективный платный список.

Рис. 18.1. Поиск и реклама - единое целое

Опыт поиска

Сегодня поиск - это ввод данных и быстрое получение необходимой информации. Он предполагает изначальную заинтересованность, но никак не влияет на осведомленность о бренде как условии принятия решения о покупке. Можно ожидать, что поскольку Сеть принимает все более развлекательный характер, то этот аспект поиска изменится. Во всяком случае поиск будет экономить время случайных посетителей.

Поиск и 30-секундные ролики

Поиск может стать еще одним спасательным тросом для больных 30-секундных роликов. Представьте себе, что, набрав в поисковом устройстве слова «новая модель внедорожника honda», вы получаете множество пиктограмм соответствующих телевизионных рекламных роликов. Самое главное, компании будут платить только за те ролики, которые потребители действительно смотрели!

КОЕ- ЧТО О ПОИСКОВОМ МАРКЕТИНГЕ

Кевин Райан (Kevin Ryan), исполнительный вице- президент Did- It. com.

Сегодня мы знаем, что первый этап эволюции поисковых устройств датируется началом 1990-х годов, а принятое сегодня название они получили из уст Арчи, героя одного из комиксов.

Примерно в то время, когда люди начали искать информацию в Интернете, появились автоматические устройства (органический поиск), которые прочесывали сайты и индексировали информацию. Позднее, во времена бума и краха электронной коммерции, в интересах получения денежной выручки поисковые сайты начали продавать платную информацию (платные списки), то есть то, что раньше называлось рекламой.

Итак, игра началась! Современный поисковый маркетинг - это бурно развивающаяся отрасль с оборотом в миллиарды долларов. Благодаря своей особой структуре она стала сегментом электронной рекламы. Интернет-сайты должны соответствовать требованиям органического поиска. Платный поиск нужен рекламодателям. Все это очень сложно, поэтому, если вы хотите, чтобы ваш бренд стоял на одном из первых мест в списке, вы должны помнить следующее.

1. Вселенная поисковых устройств. Провайдеры поисковых устройств специализируются либо на органическом, либо на платном поиске.

Платный поиск - это «художественная» составляющая поискового маркетинга, а органический поиск - его научная составляющая.

2. Какой вид поиска выбрать? Это зависит от вас. Вы можете либо научить технических специалистов создавать дружественные по отношению к поисковым устройствам сайты и передать платный поиск в ведение отдела маркетинга, либо пригласить специалиста, который будет работать над органическим поиском и помогать вам в создании веб-страниц и управлении программами платного поиска. Существует и третий вариант - вы можете поручить работу своему рекламному агентству. Оно наймет специалиста для работы в области органического поиска и будет самостоятельно контролировать платный поиск.

Рекламные агентства могут хорошо знать ваш бизнес и то, как делается

реклама, но иметь смутное представление о поиске. Кроме того, у них может не оказаться необходимых инструментов.

Самое главное, что нужно сделать, - это проанализировать все варианты и решить, что вам нужно.

3. Горькая правда об органическом поиске. Результаты органического поиска - это, может быть, важнейший аспект поискового маркетинга, но многие этого не понимают. Поисковое устройство не может мошенничать и произвольно менять ваше место в списке. Но, воспользовавшись услугами специалистов, вы можете оптимизировать свой сайт таким образом, что он будет занимать нужное вам место.

В практике оптимизации сайтов с точки зрения поиска учитываются два фактора: *релевантность* (контент) и *популярность* (количество посещений).

4. Гармония между агентством, рекламодателем и разработчиком. Специалисты по оптимизации сайта никогда напрямую не пересекаются с его разработчиками. Цель разработчиков - обеспечение эмпирического взаимодействия между сайтом и пользователями. Специалисты по оптимизации должны «разбить» сайт таким образом, чтобы поисковые устройства могли легко найти и должным образом ранжировать каждую его страницу. Единственное, что может помочь избежать путаницы, - это эффективный контроль над органическим поиском и понимание того, как именно пользователи предпочитают взаимодействовать с вашим сайтом.

Часто незначительное изменение архитектуры сайта существенно улучшает результаты органического поиска. Скорее всего, ваше рекламное агентство захочет контролировать платный поиск. Для этого нужны особые инструменты. Будьте осторожны, так как может оказаться, что вы будете оплачивать услуги агентства, а оно будет покупать эти инструменты, то есть вы будете дважды платить за одни и те же услуги.

Но, главное, запомните: если вы собираетесь привлекать разные фирмы для управления органическим поиском, платным поиском и электронной рекламой, убедитесь в том, что каждая из них правильно понимает отводимую ей роль.

5. Поиск требует отдельного бюджета. Поскольку платный поиск дает лучшие результаты, продавцы часто оплачивают его за счет электронной рекламы.

Помимо бюджета электронной рекламы, существует много других источников средств (относительно небольших), необходимых для обеспечения эффективности поиска.

Управление платным поиском требует железной хватки.

Важнейшее значение для поискового маркетинга имеет оценка поведения покупателей в реальном и виртуальном пространстве. Этим он отличается от

других инициатив в области электронного маркетинга. Вам придется оценивать эффективность позиционирования, не только опираясь на обычные критерии оценки работы в Сети, но и изучая динамику цен предложения и скрытого воздействия рекламы.

Мыслите как человек, занятый поиском. У всех видов поиска есть одна общая проблема: потребители и бренд говорят на разных языках. По возможности следует использовать живую разговорную речь и максимально сократить количество жаргонных выражений и технических терминов. Возможно, у вас уже есть список ключевых слов, используемых для определения координат вашего сайта (если нет, просто попросите менеджера сайта или провайдеров информационных технологий отправить вам список ключевых слов из журнала регистрации сайта).

В поисках вашего бренда пользователи вовсе не обязательно будут использовать термины, которые вы хотели бы, чтобы они использовали. Они будут искать при помощи знакомых слов. Поэтому вы должны помочь им, обеспечив получение соответствующих результатов поиска. *Искать можно во всем мире.* Однако, прежде чем броситься продавать свои штучки с помощью лучшего поискового сайта Дании, запомните следующее.

При переводе поисковых терминов и фраз не стоит целиком полагаться на переводческие программы. Используйте те же принципы, которые вы применяете для изучения поведения пользователей у себя на родине. Пригласите местного переводчика или специалиста. Можно также обратиться к провайдерам сайта.

Не забудьте перевести контактные страницы. Анализ и оптимизация контактных страниц - важнейший элемент любой поисковой инициативы, и они требуют самого серьезного отношения.

Изучите местные законы и обычаи. Познакомьтесь с местной культурой.

Счастливого поиска!

Глава 19

Музыка, мобильные телефоны и другие приятные вещи

Если вы знаете, что такое C amp; C Music Factory, вы получаете дополнительный балл! Долгое время музыка была секретным оружием - благодаря своей способности

воздействовать на эмоции, она объединяла, разделяла и возбуждала людей. И все это время она не считалась инструментом маркетинга. В лучшем случае на музыку выделялась лишь небольшая часть бюджета («хорошо бы, но...»).

Будучи выходцем из Южной Африки, я был поражен отсутствием в типичном американском 30-секундном рекламном ролике узнаваемой мелодии. А я до самой смерти не забуду песню «Когда мужчина любит женщину», которую агентство TBWA Hunt Lascaris использовало для того, чтобы привлечь потребителей компании Cardies (южноафриканский аналог поставщика открыток Hallmark). В ролике старый (или, лучше сказать, зрелый) фермер пытается завоевать сердце своей любимой (в ее волосах тоже пробивается седина). Он приезжает на ее ферму сначала на телеге, потом на велосипеде и, наконец, отчаявшись, приходит пешком, и каждый раз дарит женщине подарки - например, свежие яйца и поросенка. Но его ухаживания остаются без ответа до тех пор, пока влюбленный не догадывается подарить даме своего сердца простую открытку. Это было решение, достойное самого Купидона, поскольку стрела попала точно в цель, а все остальное, как говорится, уже история.

Я так старательно пересказываю содержание этого ролика по двум причинам. Во-первых, в нем звучала песня, а во-вторых, я помню эту рекламу так, словно видел ее вчера, хотя в действительности этот ролик показывали более десяти лет назад. Он сохранился в моей памяти до сего дня потому, что я принял его близко к сердцу. Очевидно, что немалая заслуга в этом принадлежит музыке.

Но вернемся в США. Многие компании отправляют представителей рекламных агентств в самые отдаленные уголки земного шара, чтобы снять там запоминающиеся ролики. Но, когда речь заходит о музыке, они идут в архивы, стряхивают паутину с музыкальных записей или, хуже того, в погоне за «оригинальностью» обращаются к музыкантам, выступающим в переходах. Другие, наоборот, предпочитают использовать крутые (читай: дорогие) популярные мелодии, которые настолько не соответствуют стратегии, что запоминаются благодаря своей неуместности. (Точно так же бейсбольная команда Detroit Tigers запомнилась тем, что в 2003 году ей не хватило всего одного поражения, чтобы занять первое место по количеству поражений в Высшей лиге.)

А сейчас давайте отправимся в путешествие и забудем о двух предыдущих примерах. Представьте себе, что вы в поезде, автобусе или самолете. Напротив вас сидит человек в наушниках, но все, что вы видите, - это два белых провода, тянущихся от наушников к карману куртки. Что он слушает? Какое устройство он использует?

Разумеется, это iPod, единственная надежда на спасение угасающей «династии» Apple. В условиях новейшей «экономики iPod» это устройство позволяет управлять всеми другими

достижениями технической мысли. Считать iPod плеером для прослушивания записей в формате MP3 - все равно, что назвать Уэйна Гретцки просто бывшим хоккеистом.

На сайте iTunes вы можете узнать о мобильных приложениях, музыке, кинофильмах, фотокамерах, аудиозаписях, платежных системах и т. д., которые в будущем вы сможете «впихнуть» в свой iPod.

Мой iPod «набит» всякой всячиной - от Queen до Latifah, от группы Dire Straits до Джорджа Стрейта [1] (шутка!) и Джорджа Майкла. Кроме того, я храню в нем записи заседаний Комиссии по ликвидации последствий теракта 11 сентября 2001 года, президентских дебатов, а также книги Сунь Цзы «Искусство войны» и Дэна Брауна «Ангелы и демоны». (N.B.: аудиокниги - прекрасное средство от бессонницы, но мне было любопытно узнать, что это такое; уж от моей-то книги вы точно не заснете, если она когда-нибудь появится на аудиодиске (во всяком случае из-за моего акцента).)

Объем жесткого диска iPod увеличился в два раза. Быстро развиваются возможности устройства в области фотографии (iPod Photo), видеозаписей и всего того, что Microsoft планирует включить в свой Media Centre. (Забавно: соперничающие компании делают одно и то же, используя разные устройства.)

iPod и «Головокружение» группы U2

Этот раздел - ода рекламным роликам (несмотря на то что мы видим их чаще, чем хотелось бы). Хотя мне очень не нравится их повторяемость (давайте для разнообразия поругаем рекламу), они остаются самой яркой звездой из всех звезд, взошедших на небосклоне в последнее время. Они служат нам источником вдохновения и указывают нам путь.

Музыка - очень сильное средство, потому что она создает контекст. Мы прекрасно помним, где мы были и что мы делали, когда впервые услышали ту или иную песню. Вот почему союз между U2 и iPod/iTunes имел такое огромное значение.

С одной стороны, рекламная кампания iPod/U2 не более чем песня группы U2 в «формате» iPod/iTunes. С другой стороны, это прекрасный пример объединения и интеграции двух брендов-«единомышленников». Apple отстаивает (во всяком случае считает, что отстаивает) ценности U2: независимость, креативность, свободу самовыражения, аутентичность и популярность (при том что группа не «зарекламирована»). В сущности, U2 и iPod похожи, как две горошины в «стручке» iPod. Интеграция в форме выпуска эксклюзивного альбома U2 на iPod и iTunes сделала этот союз еще более мощным.

Если бы Apple решилась на партнерство с Бритни Спирс, я подозреваю, что мы обсуждали бы эту кампанию совсем в других выражениях.

30-секундный рекламный ролик с участием группы U2 во многих отношениях ничем не отличался от обычной рекламы нового фильма, то есть был своего рода анонсом. Прежде всего ролик был развлечением. Это был прекрасный пример эмпирического маркетинга, позволяющего рекламодателю в течение 30 секунд (или дольше, если использовать другие подходы) удерживать внимание потребителей.

iPod можно сравнить с прожектором, освещающим процесс превращения музыки из пассивного элемента рекламы в ее активный элемент. Он сочетает в себе два «М» - мобильность и музыку, подтверждая их значение для рекламы, в том числе воздействующей на потребителей не только дома или на работе, но и **в пути**, которую так много ругают и которую не понимают и недооценивают.

Давайте смотреть правде в глаза: наш дом уже не наша крепость. Это шумная игровая площадка, на которой резвятся назойливые компании. Это без устали названивающие нам паразиты телемаркетинга (к их числу, между прочим, относились и ужасные записанные на пленку «напоминалки» с призывами голосовать за Эла Гора, Курта Шиллинга и Руди Джулиани на президентских выборах 2004 года). Это вторгающиеся в наши компьютеры программы-шпионы и спам. И, наконец, это стандартная 30-секундная чепуха, отвлекающая нас от насущных проблем. Потребители недвусмысленно выражают свое отношение ко всему этому, устанавливая в своих компьютерах приложения для борьбы с шпионскими программами и блокираторы всплывающей рекламы, а также включая свои телефонные номера в списки закрытых номеров и используя TiVo.

На работе ситуация несколько лучше: если не считать «немного» телевизора в кафетерии и рекламных материалов в комнате отдыха, там царит Интернет. К тому же рабочие часы не лучшее время для рекламы, чего не скажешь об отрезках времени, которые я называю **моментами истины**, то есть о нескольких минутах до начала рабочего дня (время поедания рогаликов), перерыве на обед и нескольких минутах перед уходом с работы (именно в это время клиенты начинают названивать по телефону с неотложными вопросами).

Иногда по дороге на работу или с работы бывает слишком шумно, но в целом это время используется недостаточно. А ведь его потенциал с точки зрения воздействия на потребителей огромен: во-первых, это достаточно большой отрезок времени, во-вторых, он позволяет работать с теми, кто оказался в дорожном «плёну». Время, когда потребители находятся по дороге на работу или с работы, было бы наиболее благоприятным для радио, если бы не такое крошечное устройство, как iPod, благодаря которому iPod можно подключать к автомобильной аудиосистеме, и так не вовремя появившееся спутниковое

радио.

О наступлении новой эры в свойственной ему манере (в стиле порно) возвестил нам Говард Стерн. Он первым уловил новые веяния и тенденции. Его заявление о том, что он подписал контракт с радио Sirius и успешно сунул свой нос в Федеральную комиссию по связи Майкла Пауэлла, стало, несомненно, одной из самых важных новостей в области СМИ. Это событие стало началом конца «бесплатного» радиоконтента, поддерживаемого рекламой. Ситуация на радио ничем не отличается от ситуации на телевидении. Столкнувшись лицом к лицу с новыми трудностями, продавцы, несомненно, еще сильнее будут держаться за все старое, хорошо знакомое и вселяющее чувство безопасности. Их жалкая бравада будет выражаться в том, что они будут повторять те песни и танцы, которыми они приветствовали появление TiVo: спутниковое радио не набрало **критической массы**, люди не будут платить за него и т. д. и т. п.

Если бы я был руководителем одной из автомобильных компаний Детройта, которые могут дышать только выхлопными газами и не знают, как сделать так, чтобы автомобили, сходящие с конвейера, хоть чем-то отличались друг от друга, я постарался бы сделать так, чтобы спутниковое радио, DVD-плеер, система глобального позиционирования и даже возможность подключения к Интернету входили в стандартную комплектацию любой модели.

Во всяком случае я дал бы потребителям возможность приобретать все эти устройства по минимальным ценам. В конечном итоге именно это помогло бы им в борьбе с конкурентами (а не технические навороты, которые большинство потребителей все равно не могут оценить, или огромное количество 30-секундных роликов (на 29 секунд ненужной информации - один банальный слоган). (Конечно, это будет работать только до тех пор, пока на этот путь не встанут все конкуренты.)

Итак, уважаемые рекламодатели, что вы думаете об отношении потребителей к спутниковому радио? (Намек: прежде чем ответить, вспомните, как начинала телекомпания НВО и были ли у вас сомнения в ее успехе. Если да, вам лучше помолчать.) Для вас момент истины может наступить гораздо быстрее, чем вы думаете. Вы можете получить такую серию из двух коротких ударов (от НВО и цифровых видеозаписывающих устройств), от которых вряд ли оправитесь.

Вы можете подумать, что я отклоняюсь от темы, но вы ошибаетесь, так как я сейчас перейду к автомобилю BMW. Стандартная комплектация автомобилей этой марки включает в себя iPod, органически встроенный в автомобиль. Точно так же компании Volkswagen и Apple создали партнерство Pods Unite. В комплектацию новой модели VW Beetle входит специальный автомобильный iPod. В обоих случаях два динамичных бренда используют

синергию.

Итак, господа специалисты, вы все поняли? Круг замкнулся. Маркетинг сливается с технологией.

Пленники самолетов и автомобилей

Я считаю, что рекламодатели далеко не полностью используют возможности, которые открывает им музыка с точки зрения воздействия на потребителей. Прекрасный пример - кинотеатры. Опасаясь негативной реакции потребителей, продавцы просто не замечают, что кинотеатры - это курицы, несущие золотые яйца. А ведь они могли бы стать идеальным «задником» для демонстрации контента в расширенном формате.

Многие представители делового мира, вынужденные много времени проводить в пути, в том числе богатые пассажиры реактивных лайнеров и простые люди, живущие далеко от работы, используют устройство, вытесняющее даже iPod. Я имею в виду BlackBerry. Из-за его незаменимости многие называют это устройство Crackberry, а также Blueberry («Черника») [2].

Это простое техническое устройство оставляет далеко позади даже Palm и Treo. Оно ворвалось на рынок с одним-единственным товарным предложением: постоянный доступ к электронной почте, то есть возможность быстро, в режиме реального времени получать электронную почту без телефонного соединения и подключения к Сети. Хотя BlackBerry прекрасно справляется со своей основной функцией (когда я писал эту книгу, электронная почта на языке HTML была недоступна), во всем остальном возможности этого устройства оставляют желать лучшего (всего одна встроенная игра и т. д.). (Недавно я оказался рядом с исполнительным директором одной акционерной компании, личный рекорд которого в BreakBreaker составил 7565 баллов. Мой личный рекорд - 7450.) Дело в том, что люди, оказавшиеся «в плену» авиалайнеров и автомобилей, застрявших в пробке, чтобы скоротать время, готовы заниматься чем угодно, в том числе просматривать электронную почту.

Меня удивляет, как много времени понадобилось маркетологам для того, чтобы проснуться и понять, какой восхитительный аромат издает эта «ягода», позволяющая достучаться до качественной и «аппетитной» аудитории. Большинство специалистов уже перестали хвалить себя за переход на HTML, но парадокс в том, что пользователи BlackBerry отправляют и получают главным образом текстовые сообщения.

Когда люди решают пользоваться электронной почтой, им приходится выбирать между HTML, текстовыми сообщениями и «байтами» BlackBerry. Если они выбирают BlackBerry,

это означает, что они будут получать сводки новостей или «байты» BlackBerry, содержащие обзоры прессы, звуковые фрагменты, защитные элементы и разметку. Это еще один способ преодоления информационной неразберихи, позволяющий отказаться от типичного для традиционного маркетинга подхода «каждый день все то же дерьмо».

Немобильная связь = беспроводная связь = сотовые телефоны и карманные компьютеры?

Прежде чем возмущенные приверженцы беспроводной связи обвинят меня в забывчивости, позвольте мне ответить на этот вопрос. Да, да и еще раз да! Конечно же, сотовые телефоны, карманные компьютеры (цифровые персональные ассистенты) и другие мобильные устройства входят в набор инструментов маркетинга, и если до сих пор я не писал о них, то на то есть свои причины. Во-первых, я хотел показать, что мобильные устройства (используемые в дороге) - это третье медиасредство, которое продавцы пока еще недостаточно используют для контакта с потребителями. Во-вторых, в настоящее время беспроводная связь недооценивается и плохо используется для продвижения товаров. Кроме того, я надеюсь, вы обратили внимание на то, что я писал о беспроводной связи в предыдущих главах (например, о телепередаче «Американский герой» в главе 16).

Представьте себе, что вы, проходя мимо Starbucks, вдруг получаете SMS с предложением зайти в кафе и получить скидку в 25 центов на чашку кофе. Этот кошмар, похожий на сцену из фильма «Враг государства», вполне может стать реальностью, потому что через сотовый телефон можно обнаружить ваше местонахождение с точностью до нескольких метров. Это делается в интересах безопасности и благодаря системе глобального позиционирования. Продавцы могут очень эффективно использовать ее возможности - ведь она позволяет потребителям контролировать поток сообщений, то есть **выбирать** релевантный контент в зависимости от своих индивидуальных потребностей. Например, прежде чем отправиться в торговый центр, вы можете запросить кастомизированный список товаров. Отправляясь в салон автодилера, вы можете загрузить в мобильный телефон прайс-лист и информацию о скидках в рамках промоакций. Так или иначе, но вас заставят выпить большую чашку кофе со сливками в Starbucks.

Мобильные устройства лучше любых других СМИ обеспечивают доставку сообщений туда, куда надо (то есть нужному потребителю в нужное время), и, используя их, рекламодатели должны это учитывать.

Стюарт Чейфет, редактор передачи «Компьютерные хроники» компании PBS, говорил:

«Важно понимать, что так называемый мобильный телефон - это уже не просто мобильный телефон. Это чип, позволяющий определить местоположение его владельца, где бы он ни находился (как в сериале “Звездные войны”)» . Мобильные телефоны (включая blackberry) - самое распространенное техническое устройство. Большинство людей не расстаются с ними в течение всего дня, где бы ни находились - дома, на работе, в дороге. У маркетологов просто слюнки текут!

С. Чейфет рассматривает мобильные телефоны как продолжение человека в пространстве экономики. Это олицетворение бизнеса, помогающее совершать сделки. Мобильные телефоны более безопасны, чем кредитная карта. Они вызывают больше доверия, чем чеки. Они удобнее, чем наличные деньги. Вот что С. Чейфет пишет о своей недавней поездке в Сингапур. При помощи мобильного телефона он расплатился за кофе, купил Соке в торговом автомате, два билета в кино и какую-то бытовую технику. Кроме того, он получил сообщение из библиотеки с напоминанием о необходимости вернуть книги. Отставание США на этом направлении развития мобильного сервиса очевидно. Не вызывает сомнений и то, что маркетинговые коммуникации и возможности мобильной коммерции ждут своего часа.

Пока реклама с использованием мобильных телефонов как жизнеспособный подход к маркетингу значительно отстает от других альтернатив (таких как интернет-реклама и скрытая реклама).

Более того, результаты опроса, проведенного In-Stat/MDR, показывают, что 76 % респондентов считают, что реклама при помощи мобильных телефонов либо вообще не оказывает никакого воздействия на телевизионную рекламу, либо мало влияет на нее. Возможно, это означает, что многие рассматривают мобильную рекламу как дополнение к телевизионной (хотя лично я уверен, что мобильная реклама оказывает воздействие на телевизионную, причем позитивное).

Но пусть эти данные не вводят вас в заблуждение. В большинстве стран мира сотовые телефоны получили колоссальное распространение. На самом деле, как это ни удивительно, именно США отстают в области внедрения последних инноваций и передовых технологий, хотя количество пользователей мобильной связи составляет 171,2 млн абонентов (по оценке Ассоциации изготовителей сотовых телекоммуникационных систем). Маркетологи до сих пор используют службу коротких сообщений (SMS) скорее как модную, но бесполезную новинку, основная задача которой состоит в привлечении внимания. В то же время разрабатываются мощные программы, предполагающие использование видеотрейлеров, встроенных фотокамер и возможности получать сводки новостей (как в комплексе, так и по отдельности), а также множество кастомизированных аксессуаров (мелодии телефонных

звонков, фоновые изображения и хранители экрана).

Значение мобильных устройств для рекламодателей состоит в том, что эти устройства обладают функциями, позволяющими потребителям выбирать контент, товары и услуги самого высокого качества. Так, сегмент мелодий телефонных звонков - самый быстрорастущий сегмент **всего рынка музыкальных записей** (включая записи, распространяемые в Интернете). По оценкам Ассоциации изготовителей сотовых телекоммуникационных систем, в 2004 году объем продаж мелодий телефонных звонков должен был составить около \$300 млн. В журнале Billboard появился новый раздел - рейтинг лучших мелодий. В 2004 году мелодией года стала In Da Club (стоимость - 50 центов).

Ясно, что мобильные телефоны используют преимущества беспроводной связи (отсутствие проводов). Их перспективы, скорее всего, связаны с широкополосным доступом, возможностью поиска и сетевой связью с Интернетом (я ведь уже писал о том, что надвигается идеальный шторм). По мере увеличения размеров, улучшения качества изображения, совершенствования видеофункций и использования Wi-Fi и широкополосного доступа дисплей мобильного устройства становится «третьим экраном» (после телеэкрана и компьютерного монитора). Телефоны Nokia и Samsung Electronics будут принимать видеозаписи матчей Высшей бейсбольной лиги и Национальной баскетбольной ассоциации, а абоненты MobiTV (компания Idetic) смогут смотреть на дисплеях мобильных телефонов передачи таких каналов, как Fox Sports, MSNBC и TLC.

Важнейшим направлением эволюции мобильных устройств будет взаимодействие сетей.

Что касается инноваций в области маркетинга, то в 2004 году бренд Motorola спонсировал Международный фестиваль документального кино «Сотовые истории» в Амстердаме. На этом форуме были представлены только фильмы, снятые с помощью видеокамеры, установленной в новом мобильном телефоне Motorola. Точно так же рекламная кампания новой модели Motorola V710 со встроенной видеокамерой опиралась на использование коротких фильмов, снятых известным кинематографистом Эдвардом Лэчменом (режиссером таких фильмов, как «Эрин Брокович» и «Девственницы-самоубийцы» (www.hellomoto.com/mobilegallery)).

Компания Murphy's Brewery организовала конкурс на лучший лимерик в рамках праздника святого Патрика. Его целью было повышение степени осведомленности о бренде, привлечение потребителей в пабы и винные магазины и использование вирусной разновидности мобильного маркетинга. Используя короткий номер телефона, который можно было узнать в местах продаж и из наружной рекламы, участники конкурса должны

были прислать свои окончания лимерика, начинавшегося строкой: «Одна молодая барменша...» Лучшие лимерики размещались на мини-сайте компании (спасибо компании Eprocket).

С целью продвижения фильма «Суперсемейка» британский филиал компании «Макдоналдс» совместно с Disney запустил мобильную кампанию «Пришли пословицу и выиграй». Используя восьмизначный номер, потребители могли присылать пословицы и выигрывать различные призы (мелодии телефонных звонков, логотипы и Java-игры (спасибо Джошуа Куперу из компании ClearMessage).

Третий сезон телепередачи «Американский герой» стал поворотным пунктом в истории передачи текстовых сообщений. Благодаря множеству SMS-приложений [3] зрители AT amp; T Wireless получили возможность с помощью текстовых сообщений выбирать фаворитов из числа участников конкурса, делать ставки на сумму до \$50 тыс., отправлять письма финалистам, играть в простейшие игры, а также получать «закулисную информацию». В течение сезона зрители передачи отправили 13,5 млн текстовых сообщений, то есть на 80 % больше, чем в прошлый сезон. Кривая обучения и кривая вовлечения свидетельствовали о том, что количество SMS-сообщений в период между показом первой и последней передачей выросло на 700 %. Кроме того, 40 % абонентов AT amp; T Wireless, отправивших свои сообщения, сделали это впервые за все время пользования мобильными телефонами.

ПЕРСПЕКТИВЫ МОБИЛЬНОГО МАРКЕТИНГА

Джейсон Девитт (Jason Devitt), исполнительный директор и президент Vindigo, Inc.

Когда вы забываете мобильный телефон дома, вы обязательно возвращаетесь за ним. Мобильный телефон занимает третье место среди самых нужных предметов сразу после ключей и бумажника.

Мобильный телефон дает множество возможностей. Если он при вас, вы всегда на связи и можете общаться с людьми, получать информацию, слушать музыку, узнавать о развлечениях. Говорят, что сотовые телефоны разобщают людей, создают разрыв между современным мобильным поколением и представителями старшего поколения. Но я думаю, что это не так. Напротив, мобильная связь способствует распространению информации и пользователи мобильных телефонов не отгораживаются от мира, а просто выходят на связь там и тогда, где и когда считают это необходимым. Пять лет назад, когда мы только создавали компанию Vindigo, мобильный опыт носил скорее локальный характер. Если, обедая в Сан-Франциско, вы хотели узнать, где подают лучшее в городе

тирамису, вы могли загрузить нужную информацию в свой карманный компьютер Palm и узнать, что лучше всего этот десерт готовят в trattoria Contadina. Сегодня владельцы мобильных телефонов могут принимать решения спонтанно и получать информацию о людях и компаниях в любое время.

Мы, маркетологи, всегда должны помнить о том, как именно абоненты используют свои мобильные телефоны. Те, кто говорит по телефону всего одну-две минуты за раз, - представители особой аудитории. Они ведут активный образ жизни, много времени проводят в поездках, любят быстро получать нужную информацию и, получив ее, сразу же выключают телефон.

Телефон может использоваться в течение очень короткого времени, но это именно то время, когда потребитель действительно в нем нуждается. Во многих случаях телефон помогает сделать покупку или принять решение. Мобильный телефон - устройство, в котором хранятся данные о предыдущих контактах и информация, имеющая огромное значение для повседневной жизни людей. Это лучший инструмент маркетинга «один на один». На самом деле сегодня уже есть возможность ориентироваться на индивидуального потребителя, используя данные о его отношениях с брендом. Сегодня дисплей мобильного телефона называют третьим экраном (после монитора персонального компьютера и экрана телевизора), однако мобильный телефон отличается от этих устройств. Это предмет индивидуального пользования, продолжение человека и отражение его образа жизни.

Это модный аксессуар, база данных о ваших друзьях и средство индивидуальных развлечений. Одна молодая женщина назвала мобильный телефон своим лучшим другом. Именно потому, что мобильный телефон является предметом индивидуального пользования и играет в жизни каждого потребителя особую роль, многие считают, что он не должен использоваться в маркетинге. Однако любое мощное средство связи и развлечений является мощным инструментом маркетинга.

Сегодня по дороге на работу я наблюдал за тем, как на Таймс-сквер тысячи жителей Нью-Йорка и туристов при помощи своих мобильных телефонов выбирали символ красоты для рекламы Dove. Результаты голосования в режиме реального времени демонстрировались на установленных огромных дисплеях. Опытные продавцы хорошо понимают, что это средство связи является двусторонним и потому позволяет по-новому взаимодействовать с потребителями. Однако рычаги контроля находятся у потребителей, и, если бренд оказывается нерелевантным, покупатели отказываются выходить на связь.

Мобильный телефон не просто средство передачи сообщений. По мере того как телефоны становятся быстрее, умнее и гибче, они превращаются в канал

рекламы. Такие проникательные компании, как Kodak, работают с Vindigo, используя мобильное медиасредство для привлечения внимания потребителей, продаж и удовлетворения спроса на свои товары. «Обои» с использованием фрагментов нового фильма - это и инструмент маркетинга, и источник прибыли. Рассматриваемое нами средство информации позволяет использовать новый рекламный контент, играть в интерактивные игры, делать ставки на тотализаторе и пользоваться кредитными картами. Действенность этих инструментов сохраняется до тех пор, пока рекламные послания остаются своевременными, актуальными и релевантными. Во многих отношениях мобильный телефон выступает оригинальным инструментом маркетинга «один на один» (именно им и занимается компания Vindigo). Современные мобильные телефоны, которые могут выполнять функции системы глобального позиционирования, становятся лучшим инструментом локальной рекламы. Гуляя по городу, мы подвергаемся «бомбардировке»: на нас со всех сторон сыплются рекламные предложения всех форм и размеров. Но сегодня у потребителей есть карманный компьютер, связывающий их с Сетью; поэтому ваши товары должны быть либо самыми лучшими, либо самыми доступными, либо самыми релевантными. Сегодня каждый владелец мобильного телефона может практически мгновенно узнать, где лучше всего готовят тирамису.

Хотя может сложиться впечатление, что мобильными телефонами пользуются главным образом молодые люди, на самом деле потребители всех возрастов не хотят отставать в освоении сотовой связи. Сегодня американцы ежемесячно отправляют более 1 млрд текстовых сообщений.

Их расходы на мобильный контент (мелодии телефонных звонков, «обои», новости, игры) в 2004 году оцениваются в \$500 млн - 1 млрд. Очевидно, что это открывает широкие возможности для маркетологов.

Направление эволюции 30-секундных роликов очевидно. Скоро любой ролик будет заканчиваться коротким телефонным номером. Набрав его, потребители смогут откликнуться на рекламу, проголосовать, запросить дополнительную информацию и получить скидки. Охват телезрителей возрастет. Эффективность печатной, наружной и электронной рекламы увеличится. Изображение вашего бренда должно лежать в кармане вашего потребителя!

Примечания

1. Джордж Стрейт (George Strait) (род. в 1952) - американский музыкант, исполнитель

музыки в стиле кантри (прим. ред.).

2. blackberry (англ.) - клюква, Crackberry (англ.) - буквально: чудо-ягода, blueberry (англ.) - черника (прим. ред.).

3. Имеется в виду партнерство между mobiliss, AT amp; T Wireless, Fox Broadcasting и FremantleMedia (прим. автора).

Глава 20

Фирменные развлечения

Шумиха вокруг сказочной свадьбы Стар Джонс [1] - первой такой свадьбы в истории - была отмечена несметным количеством корпоративных рекламных подарков. Хотите верить, хотите нет, но свадьбу (во всяком случае подарки) спонсировали перечисленные ниже компании.

- Подарочный набор духов и лосьонов для тела Armani (Giorgio Armani).
- Свечи для ароматерапии (Henry Bendel Home Collection).
- Подарочный набор одежды (Kimora Lee Simmons, Baby Phat).
- Абонементы на посещение спортивных залов (Bally's Total Fitness).
- Библии (Zondervan).
- Вечерние туфли авторской работы (Starlet by Star Jones for Payless).
- Шелковые платки авторской работы (Cecilia DeBucourt).
- Брелоки для ключей авторской работы Swarovski (Key to My Heart).
- Футболки авторской работы (Honey Child by Tracy Mourning).
- Индивидуальные косметические наборы (Giorgio Armani).
- Бриллиантовые гарнитуры (Simmons Jewelry).
- Подарочный набор (косметика) (DuWop).
- Запонки с гравировкой (TheKnot.com).
- Солнцезащитные очки (Fendi).
- Игровая приставка и игры (Nintendo).
- Подарочный набор (книги) (Harlequin Enterprises Ltd).
- Подарочный набор для бритья (King of Shaves).
- Косметический набор для ухода за кожей (Lancome).
- Дамское белье (Victoria's Secret).

- Подарочный набор профессиональной косметики для волос (Matrix).
- Мужские кожаные туфли (Moreschi).
- Пижамы (Karen Neuberger).
- Индивидуальные дорожные сумки (L.L. Bean).
- Подарочный набор (одежда) (Polo/Ralph Lauren).
- Серебряные колокольчики (TheKnot.com).
- Спортивные костюмы (Roca Wear).
- Дорожные наборы (Better Boob Job).

Если вы мне не верите, то можете ознакомиться со списком подарков на сайте www.starandal.com («вот уж действительно - союз двух сердец») [2]. Жених и невеста выбрали даже официальную авиакомпанию церемонии бракосочетания - Continental.

В какой-то степени фирменные развлечения, иногда называемые скрытой рекламой, совсем недавно получившие собственный бренд Madison+Vine™, - это «мыльный пузырь», который, по моему мнению, уже лопнул. Их всегда недооценивали и недостаточно использовали. Во многом это было связано с их постепенным перенесением в старые добрые 30-секундные рекламные ролики.

Корпорация DaimlerChrysler на собственном горьком опыте убедилась в том, что от участия Селин Дион в кампании по продвижению новой линии автомобилей выиграла только сама певица и, естественно, агент Питер Арнелл, внесший основной вклад в реализацию этой идеи. Впрочем, не будем винить во всем только его. В конечном счете эта кампания была обречена на провал из-за отсутствия должной интеграции. Получили ли новые покупатели какие-нибудь стимулы, например билеты на концерт или бесплатный компакт-диск? Нет. Честно говоря, единственной целью этой кампании было удовлетворение самолюбия ее инициаторов.

Причиной фиаско кампании с Селин Дион стали несколько стратегических ошибок, но решающую роль сыграли опасения, вызванные отсутствием возможности быстрого успеха при сохранении статус-кво. В основе кампании лежали рекомендации знаменитости. Для того чтобы донести положительные отзывы Селин Дион о новых моделях DaimlerChrysler до потребителей, была сделана серия 30-секундных рекламных роликов. Кроме того, звезда лично присутствовала на автомобильной выставке в штаб-квартире корпорации. Это обошлось корпорации очень дорого - **я** справился бы с этой задачей за существенно меньшие деньги.

На поверхности явлений такая практика выглядит как попытка объединить бренд и развлечения (Голливуд, телевидение, спорт и музыка). Но это так же бессмысленно, как

пытаться растворить масло в воде. По крайней мере это еще никому не удавалось. Я не думаю, что бренды когда-либо нуждались в таких «костылях», как звезды-одиночки, запрашивающие огромные гонорары. Бренды и сами прекрасно могут справиться с предложением развлекательного и убедительного опыта. Бренд Napster никогда не испытывал потребности в звездах. Nike может решать свои задачи как вместе со звездами, так и без оных. Использовать развлечения прекрасно умеет бренд Buick - кампания «Ловушка для Тигра» позволила использовать потенциал бренда более чем на 100 %.

Телевидение без рекламы

Если мне так и не удалось убедить вас в том, что я правильно определил направление эволюции 30-секундных роликов, давайте попытаемся присмотреться не к будущему, а к настоящему, то есть к росту количества СМИ, не зависящих от рекламы. Например, свободная от рекламы программа «24» - премьера сезона телекомпании Fox, спонсируемая корпорацией Ford, - знаменовала окончание одного этапа и начало следующего. На таких же принципах основывается и деятельность телекомпании НВО, если, конечно, не говорить о порно, нецензурной брани, грубости, разврате и неоправданном насилии. Другими словами, у 30-секундных роликов выпали все зубы и они превратились в голодного несчастного старого льва - отчаявшегося и совершенно беспомощного.

Единственное, что позволит выжить телевидению без рекламы, - подписка или платный просмотр. Так оно и происходит - посредством платного телевидения, просмотра по требованию и DVD. Озабоченность вызывает лишь то обстоятельство, что, даже если брендам удастся использовать эту возможность, не вмешаются ли потребители?

Скрытая реклама: руководство по фирменным развлечениям для лентяев

Рекламные ролики больше не выполняют свои функции. А контент?

Меня всегда поражает то, что иногда, казалось бы, умные люди из-за страха, отчаяния, лени и эгоизма принимают глупейшие решения. Наиболее ярко это проявляется на телевидении (в авангарде - сетевые телекомпании), где скрытая реклама приобрела настолько вульгарные формы, что осторожные и умные потребители чувствуют ее за версту.

Несмотря на изменившийся маркетинговый ландшафт, рекламодатели побаиваются

сильных, инновационных форматов и подходов. А поскольку скрытая реклама позволяет быстро добиться осязаемого успеха, компании вновь и вновь обращаются к ней. В 2004 году 34 % руководителей рекламных агентств были убеждены в том, что в ближайшие три года скрытая реклама будет оказывать самое сильное воздействие на телевизионную рекламу. Они оказались правы. Денежная выручка от нее быстро растет. Если в 2003 году доходы от рекламы Tyson Foods составили какие-то жалкие \$0,6 млрд, то в 2004 году куш от кампании Citibank составил уже \$2 млрд. По некоторым оценкам, в 2009 году расходы бренда Hershey на скрытую рекламу возрастут до огромной величины - \$13,3 млрд. Это означает, что в течение 6 лет они увеличатся в 22 раза. (Я использую статистические данные компании In-Stat/MDR.) Лес Мунвес из Viacom считает, что в 2008 году 75 % всего прайм-тайма телекомпания CBS будет использовано для скрытой рекламы. С другой стороны, медиа-магнат Барри Диллер не думает, что рекламные развлечения или развлекательная реклама [3] так уж эффективны. Спешу обрадовать Б. Диллера: я разделяю его мнение.

Мои тревоги относительно скрытой рекламы связаны прежде всего с ее чрезмерным использованием и злоупотреблениями со стороны продавцов, в результате чего потребители открыто отвергают ее. Кроме того, я инстинктивно убежден в ее относительно низкой эффективности. Квинтэссенцией фирменных развлечений как инструмента воздействия на потребителей стала телевизионная программа «Кандидат». Вокруг таких брендов, как Levi's, M amp; M's, Crest и Mattel, строились целые передачи. Нередко скрытая реклама выглядит неуместной или шитой белыми нитками. Когда Дональд Трамп утверждает, что его шоу - самое интересное, его здания - самые высокие, а его бизнес - самый успешный в мире, мы готовы ему верить. Но когда он говорит то же самое о «дружественных» брендах, то наше доверие мгновенно испаряется. Более того, я не уверен, что эти бренды получают что-то более существенное, чем выгоды, связанные с их присутствием в шоу. «Выбери меня, потому что я здесь» - вот в чем смысл рекламного послания передач и фильмов, герои которых пользуются каталогами Levi's или делают и продают шоколадные батончики. Но ему никто не верит, потому что оно неубедительно с функциональной, практической и эмоциональной точки зрения. Чтобы с корнем вырвать неуместное вторжение бренда в контент, я почти готов вновь встать на защиту 30-секундных роликов. Специалисты в области рекламы используют такое понятие, как «основания для доверия». Так вот, я не могу припомнить в передаче «Кандидат» ни одного такого основания. Если вам показалось, что я сам себе противоречу, примите мои извинения. Действительно, в начале книги я восхвалял эту передачу, а теперь пытаюсь разнести ее в пух и прах. Все правильно - это «уловка 22». Чтобы примирить две точки зрения, спешу сделать официальное заявление: 30-секундные ролики прозябают на самом дне каменного мешка отчаяния. Фирменные развлечения

оказались этажом выше, но, чтобы выбраться наружу и увидеть дневной свет, им придется пройти долгий путь.

Первоначальные инвестиции в передачу «Кандидат» (одно из лучших реалити-шоу) быстро принесли отдачу, но это было связано с преимуществом первопроходца. Сегодня можно задаться вопросом о долгосрочных выгодах для участвующих в передаче брендов и перспективах этого формата рекламы на ближайшие несколько лет. Жизнеспособна ли эта новинка, и если нет, то что придет ей на смену? По-моему, самое время попытаться ответить на эти вопросы.

Естественно, фирменные развлечения могут быть хорошими, плохими и опасными (например, Yahoo! участвовал не только в передаче, в которой шла речь о выгодах, связанных с использованием Интернета, но и в других выпусках передачи «Кандидат»). Однако остается важнейший вопрос: что именно является той «раковой клеткой», которая может изнутри разрушить объективность, пока еще присутствующую в телевизионном контенте?

Чтобы оценить качество скрытой рекламы и интеграцию бренда, я использую простую лакмусовую бумажку: если что-то похоже на платную рекламу, значит, это, скорее всего, и есть платная реклама. А если зритель не может решить, заплатил ли кто-нибудь за появление бренда на экране, или, что еще лучше, если у него вообще не возникает такого вопроса, значит, бренд был умело интегрирован в передачу и встроен в сценарий.

Сделка между производителем водки Absolut и создателями фильма «Секс в большом городе» («Абсолютный отпад») доказала, что размер имеет значение, и стала ярким примером непонимания тонкой разницы между искусным инкорпорированием бренда и грубой попыткой втиснуть его в контент. Чрезмерное выпячивание бренда, особенно в рамках контента, - непростительная ошибка. Удивительно: серьезный контент и рекламу мы часто оцениваем с позиций Церкви и государства, но когда речь заходит о развлекательном контенте и самой дешевой рекламе, то все почему-то молчат.

Передача «Американский герой» содержит как лучшие (по крайней мере положительные), так и худшие образцы скрытой рекламы и фирменных развлечений. К числу первых можно отнести рекламу Coca-Cola (она буквально «обволакивает» передачу). Во-первых, этот бренд имел преимущество первопроходца. Во-вторых, Coca-Cola за счет музыки обеспечила желательные ассоциации с брендом (особенно у самых молодых потребителей). Другими словами, спонсорская поддержка передачи «Американский герой» брендом Coke осуществляется в соответствии с позиционированием бренда, стратегией и рекламной мантрой («настоящесть» напитка, возможность самовыражения). И, наконец, нельзя забывать о том, что Coke осуществляла финансовую поддержку очень осторожно, с

учетом ряда факторов.

- Таким ходом была красная комната (которая раньше была зеленой) и красная софа (за исключением четвертого сезона показа передачи, когда ее украсили «шитыми белыми нитками» аппликациями в духе Nike.

- Темные стаканы судей с логотипом Coke (я уверен, что в них было налито все что угодно, **кроме** соке) - еще одна прекрасная точка соприкосновения с потребителем (если, конечно, они не остаются в кадре слишком долго).

А вот бренд Ford (пожелаем ему продолжать трудиться и дальше) выглядел плохо, или, точнее сказать, жалко. «Мгновения Ford» - так называлась рекламная кампания (музыкальные видеозаписи и скачущие вокруг автомобилей фанаты) - не вызывала ничего, кроме стыда.

Но хуже всего была реклама Subway, которую нельзя назвать иначе, чем оскорбительной насмешкой. Финалисты подавали какой-то заменитель, тщетно пытаясь выдать его за цыпленка по-мексикански.

Трагедия заключается в том, что титанические усилия Subway убивают всякую надежду на то, что фирменные развлечения пойдут по пути, прокладываемому Coke. (Деньги назад!) Более того, шитую белыми нитками рекламу сразу же распознают (и немедленно отторгают) самые опытные потребители, которые и образуют аудиторию передачи «Американский герой». Если бы я работал на Мэдисон-авеню, я посоветовал бы не хватать грязными руками «Американского героя», а с помощью компьютерной графики вставить бренды Clapper, Oxford HealthCare или какие-либо товары для стоматологов в старый добрый сериал «Она написала убийство». Нет, я не сравниваю рекламу бренда Subway с рекламой товаров для дантистов, но она так же неприятна, как визит к зубному врачу.

Будущее фирменных развлечений

Если вы получили полотенце от Ральфа Лорена, не стоит сразу же выбрасывать его. Еще не все потеряно.

Во-первых, если скрытая реклама сделана с умом, не снижает качество контента (понятие, неизвестное на Мэдисон-авеню) и не раздражает умного потребителя, она всегда будет служить прекрасным инструментом брендинга.

Сэр Ян Флеминг прекрасно знал, что он делает, тонко включая брендинг «подходящих» товаров в ткань своего зонтичного бренда «Джеймс Бонд». Коктейль из Lotus, Aston Martin, Rolex и мартини («смешать, не взбалтывая»), стали символами стиля жизни и работы «Агента

007». Я не удивлюсь, если окажется, что именно хранители бренда «007» отвергли (или, хуже того, пытались продвигать) бренды Ford, Swatch и, извините, Absolut (к сожалению, такой выбор никак не может служить свидетельством хорошего вкуса).

Доказательством того, что самое большое не значит самое хорошее, может служить автомобиль Mini Cooper в фильме «Ограбление по-итальянски», и совершенно очевидно, что он гораздо легче «усваивается», чем отвратительная оргия General Motors в новом выпуске фильма «Матрица». (Между прочим, это забавный способ продвижения автомобиля. Что может быть смешнее, чем разлетающиеся на куски модели?)

Как мне кажется, одним из лучших примеров эффективного маркетинга и успешной интеграции бренда в контент может служить реклама Home Depot. Компания наглядно демонстрирует, как нужно использовать марочный опыт и как превратить бренд - конечную цель в бренд-катализатор. Она очень разумно работает в товарной категории, отличающейся остротой конкурентной борьбы, используя практически весь фирменный контент в таких телепередачах, как «Торговые площади».

Участие бренда, ориентированного на «домашних мастеров» («сделай сам»), в награждении победителей передачи «Последний герой» также сыграло свою роль. Награды победителям были так или иначе связаны с компанией. «Племена» участников игры должны были строить свои жилища, используя наборы инструментов от Home Depot. Это позволило показать главные функциональные и эмоциональные особенности товарного предложения Home Depot - возможность сделать своими руками нужные вещи, а также все плюсы, связанные с радостью творчества.

Ведь для творчества нужны хорошие инструменты и, конечно же, крыша над головой! Разве это может сравниться с батончиками Snickers, которые в качестве приза получали выигрывавшие конкурсы «дикари»? Они так возбуждались от этих кондитерских изделий, точно это были сексуальные фетиши. У телезрителей не было ни тени сомнения в том, что участников передачи долго инструктировали опытные продюсеры.

Рис. 20.1. Какой отец откажется купить своему

малышу этот набор инструментов известного бренда?

Кроме того, компания Home Depot доминировала в телевизионном жанре «для дома,

для семьи» в целом, используя реалити-шоу («Торговые площади») и специализированные каналы (HGTV).

(рис. 20.1)? Home Depot использует великолепные инструменты, которые особенно выигрывают в сравнении с доступными в ближайшем Тоу “Я” Us рюкзаками с логотипом «Макдоналдс». Я уверен, что любой заботливый отец придет в ужас, если ребенок попросит купить ему такой рюкзачок.

Шизофренические бренды

Включать бренд в ткань контента можно хорошо или очень хорошо, а можно плохо или совсем плохо. В последнем можно убедиться на примере фирменных развлечений. Но мы должны сделать еще один шаг вперед и провести границу между старым и новым маркетингом, между традиционными и нетрадиционными подходами.

Возьмем, к примеру, бренд FedEx. Его слабое «выступление» на Суперкубке по американскому футболу в 2004 году (и еще более слабое - в 2005 году) заставило меня задуматься о бессмысленности работы Джеймса Брауна. Если «на входе» одни помои, что может быть «на выходе»? Нетрадиционные методы, такие как фирменные развлечения (если они правильно использованы), - это совсем другая история.

Хороший пример - шутка, появившаяся после выхода на экраны фильма «Сбежавшая невеста». В этом фильме героиня Джулии Робертс, удирая из-под венца, останавливает грузовик FedEx. «Куда это она собралась?» - спрашивает один из гостей. «Не знаю, - отвечает другой, - но она, несомненно, будет на месте ровно в половине одиннадцатого».

Еще более показательный пример - фильм «Отверженный». Забудьте о 30-секундных роликах и попытайтесь представить себе 90-минутный рекламный ролик компании FedEx. То, как бренд был включен в фильм, достойно подражания. Помните сцену в конце фильма, когда Том Хэнкс [4] все-таки доставляет пакет получателю в целостности и сохранности? Что этот эпизод говорит о культуре компании, которая гордится тем, что любое дело доводит до конца и всегда доставляет послания (в том числе и рекламные) по назначению?

Скажите, дорогие читатели, заметили ли вы в фильме скрытую рекламу? Если да, ответьте, пожалуйста, еще на один вопрос: помешало ли это вам наслаждаться фильмом? А вот во время показа «Матрицы» аудитория охала и ахала. Была ли в фильме «Отверженный» скрытая реклама? Да, конечно, но это совершенно неважно, по крайней мере с точки зрения воздействия на потребителей. Интересно, что компания FedEx провернула эту сделку по бартеру: она предоставила для съемок авиалайнер, транспорт и складские помещения. Ах,

если бы всегда можно было так платить за рекламу! Но сегодня студии запрашивают астрономические суммы за очень слабые фильмы и плохую рекламу. Вспомните также и о скептически настроенных потребителях, воспринимающих скрытую рекламу как насмешку над собой. На помощь! Похоже, я хожу по кругу. Давайте двигаться дальше.

Рекомендации знаменитостей: особый вид фирменных развлечений

В предыдущем разделе мы говорили о шизофренических брендах, которые могут быть объектом как эффективного, так и неэффективного маркетинга, что говорит об отсутствии единства в самой компании. Маркетинг одного и того же бренда может быть и успешным, и провальным по той же самой причине, по которой одна и та же рекламная кампания может быть хорошей и плохой. Все дело в том, что бизнесом занимаются разные люди и они не координируют свои усилия. Если бы это было не так, компания FedEx, видимо, использовала бы вместо рекламных роликов на матче Суперкубка более разумные нетрадиционные подходы.

Это относится и к другому любимому техническому приему, используемому ленивыми рекламодателями и жадными рекламными агентствами: рекомендациям знаменитостей как способу привлечения внимания потребителей.

Возьмем, например, бренд Buick и его связи с самым продаваемым спортивным «товаром» - Тайгером Вудсом. 30-секундные рекламные ролики бренда в лучшем случае вызывают недоумение и, мягко выражаясь, являются пустой тратой времени и (больших) денег. Я обязательно куплю Buick - только потому, что его рекламировал Тайгер Вудс!

А теперь обратимся к одному из моих любимых примеров нового маркетинга и нетрадиционного подхода. Это «Ловушка для Тигра», снятая скрытой камерой. В ней гениально отражены почти все из описываемых в этой книге принципов нового маркетинга. По сути дела, эта реклама - «дорожная карта», указывающая путь в будущее.

Вы только представьте себе, уважаемые любители гольфа: вы с приятелями топчете газон (о, простите, я хотел сказать - играете в гольф). Страсти накаляются, и вдруг вы замечаете, что какой-то придурок забыл рядом с меткой для мяча свою клюшку. Может быть, вы заметили (а может быть, и нет), что на ней написано «Тайгер». Но я уверен, что вы наверняка узнаете его, когда он выскочит из кустов и спросит, не видел ли кто-нибудь его клюшки.

Слишком нереально? Но дальше - больше: Тайгер неожиданно приглашает четырех членов гольф-клуба сыграть с ним, почти в шутку предлагая в качестве приза новый Buick.

Естественно, что приз более чем реален, и когда Тайгер Вудс вручает ключи от автомобиля победителю из числа игроков-любителей, камера как бы случайно останавливается на бухгалтерях, которые со смехом собирают заявления любителей, желающих сыграть с Тайгером.

Эта серия короткометражек была переведена в цифровую форму и распространялась прежде всего в Сети. Однако вскоре кадры из фильмов можно было увидеть в самых разных СМИ, в том числе и в печатных изданиях. Но мое внимание привлекла (и заставила посмотреть рекламу в Сети) передача канала ESPN «СпортЦентр», в которой были показаны эти короткометражки. Вот это и есть настоящее фирменное развлечение.

Бренду Buick удалось не только создать четырехминутный рекламный ролик, но и подняться до уровня серьезного контента. После того как моя книга выйдет из печати, я, скорее всего, узнаю, что этот сегмент контента был заранее оплачен, но ведь дело совсем не в этом. Когда я его смотрел, я был одновременно и простым потребителем, и маркетологом, а значит, сегмент «СпортЦентра» успешно сдал экзамены по экономике «бизнес - бизнесу» и «бизнес - потребителю».

Еще один прекрасный пример использования рекомендаций знаменитостей - программа «Кто убийца?» бренда Reebok. Ее создатели предложили потребителям как развлечение, так и марочный опыт, полностью используя потенциал таких звезд Национальной баскетбольной ассоциации, как Кеньон Мартин и Стив Фрэнсис, для предоставления опыта, связанного с брендом и участием в преступлении. Речь идет фигуральном «уничтожении» одного игрока другим (то есть разрушении его карьеры). На ногах «убийцы» были кроссовки Reebok. Это была комплексная программа: телевизионная реклама выходила в эфир в определенное время, что позволяло поддерживать интерес потребителей. Кроме того, в ней содержались ключи к разгадке (горизонтальная интеграция).

Проверка в реальных условиях

Нет ничего лучше способности мыслить и правильно выбирать для брендов наиболее подходящую форму развлечений.

Парад в честь Дня благодарения, организуемый сетью универмагов Macy's, - великолепный пример фирменных развлечений. Дело не только в том, что он привлекает внимание к знаменитым универмагам, но и в том, что в параде участвует множество брендов. Это и Ask Jeeves butler, и такие «брендозавры», как Barney, Ronald McDonald и M amp; M's, и даже сам герой мультсериала мистер Квадратные Штаны [5], который в 2004 году прилетел

на самолете, чтобы продвигать свой новый фильм.

Еще один яркий пример - знаменитая раздача автомобилей на «Шоу Опры Уинфри»: Опра подарила пораженным зрителям (тем, кто присутствовал в телестудии) 276 автомобилей марки Pontiac G6. Это был чертовски стильный способ завершения девятнадцатого телевизионного сезона знаменитой ведущей.

Трудно даже представить, какую отдачу принесли инвестиции в этот грандиозный проект. Однако, сравнивая яблоки с яблоками, заметим, что типичный 30-секундный рекламный ролик в передаче Опры Уинфри стоит около \$70 тыс., причем массу эфирного времени, отведенного под рекламу (до 50 %), занимает реклама бренда Pontiac. Я уже не говорю о паблицити, которое создают бренду СМИ всех видов, от журнала People до передачи «СпортЦентр» на канале ESPN. Но как это отразилось на объеме продаж автомобилей? По оценке журнала Business 2.0, по объему выручки от реализации Pontiac G6 на 20 % превзошел своего главного конкурента - новый Ford Five Hundred. Таким образом, благодаря 276 автомобилям, «уведенным» Опррой Уинфри, компания в течение первых пяти месяцев после передачи продала 27 тыс. моделей G6. (Интересно, вошли ли в данные о продажах эти 276 машин?)

Фирменные развлечения не рассматриваются (и не должны рассматриваться) как синоним дорогой скрытой рекламы, интеграции бренда в контент или спонсорской поддержки со стороны знаменитостей. Бренды выступают в роли **эстрадных артистов**, для которых главную роль играют сетевые отношения со зрителями и слушателями. Если так, то бренды должны ассоциироваться именно с развлечениями. Мы почему-то считали, что для этого нам нужны сети, забывая о том, что у нас есть волшебная «серебряная пуля» - интернет-сайты.

На Конференции по фирменным развлечениям, которая состоялась в 2005 году, Джеффри Фрост, директор по маркетингу корпорации Motorola, сказал: «Следует признать, что на нашем супружеском ложе развалился некто третий - это технологии. Теперь в наш союз входят не только Мэдисон-авеню и Vine, но и Силиконовая долина. Технологии позволяют потребителям делать то, что они хотят, когда они этого хотят и там, где им это удобно».

Сильно сказано, вот только я писал об этом в своих колонках Jaffe Juice еще за два года до конференции. Поборникам традиционного маркетинга потребовалось два года, чтобы понять, что союз Мэдисон-авеню и Vine - это путь в никуда.

Силиконовая долина - это не просто улица, ведущая к перекрестку Vine и Мэдисон-авеню: это главная дорога. Более того, Vine и Мэдисон-авеню - это улицы с односторонним движением, а в Силиконовой долине движение двустороннее.

Возможно, в заключительной части книги (которая начиналась с цитаты «Джексонвилль, у нас проблема» и заканчивается «заражением» контента рекламными роликами) стоит остановиться на одной из передач третьего сезона телевизионного шоу «Кандидат» (2005 год), весьма своевременно продемонстрировавшей массовое замешательство и неопределенность будущего 30-секундных роликов.

В этой передаче командам Magna Corp. и Net Worth была поставлена задача: создать 30-секундные рекламные ролики для спонсора передачи - бренда Dove. Результаты усилий команд произвели на члена жюри Донни Дойча настолько удручающее впечатление, что он объявил, что оба ролика ужасны и что победителя не будет. Дональд Трамп сделал то, что он умеет делать лучше всего. Вам смешно? Конечно. Вы удивлены? Вряд ли.

Хорошее название для 30-секундного ролика: «Вы уволены!»

А теперь я отдаю вас в надежные руки Боба Гринберга из агентства R/GA. Он расскажет о своем видении брендинга, целью которого является прежде всего вовлечение потребителей и предоставление им марочного опыта и в конечном счете развлечений.

РЕКЛАМА И БРЕНДИНГ: КАК ВОВЛЕЧЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ?

Боб Гринберг (Bob Greenberg), председатель совета директоров, исполнительный директор и главный креативный директор R/ GA.

Сегодня технологическая конвергенция создает угрозу не только для рекламной отрасли, но и для телевидения в целом (как живущего за счет рекламы, так и платного). Сейчас такие равноправные сети, как BitTorrent, позволяют пользователям получать объемные цифровые файлы (например, все серии фильма «Друзья» или «Шесть футов»). Используя цифровые видеозаписывающие устройства, пользователи загружают эти шоу на жесткие диски и вырезают из них рекламные ролики (если таковые там вообще были). Затем они размещают их в равноправных сетях, откуда их может скачать любой пользователь, имеющий доступ к высокоскоростному Интернету.

Имея контент в компьютере, потребители могут смотреть его не только на небольшом экране ПК. Беспроводные домашние сети и конвергенция развлекательных устройств позволяют потребителям направлять имеющиеся у них файлы непосредственно на телеприемники. Таким образом, DVD и жесткие диски избавляют нас от необходимости разглядывать картинки размером с почтовую марку. Распространение широкополосного доступа открывает дорогу новым формам рекламы и маркетинговых программ - более качественным и интерактивным. Это могут быть информационные или эмпирические программы, но в любом случае потребители получают опыт, поставляемый им целенаправленно.

Получила широкое распространение реклама в Сети, в которой потребители непосредственно взаимодействуют с брендом. Для этого используются, в частности, электронные игры (например, игра в футбол с «командой» Nike, разработанная нами по заказу Nike; она доступна на сайте www.nikegridiron.com). В игровых кампаниях могут использоваться «вирусные» состязания и «живые» соревнования, а также скрытая реклама и участие игроков в брендинге. Распространение широкополосного доступа обогатило электронный контент разными формами вирусной электронной почты, информационными бюллетенями и возможностью 13

работы с индивидуальным потребителем. Можно привести множество примеров такой работы: от придания героям игр портретного сходства с пользователем (как это практикуется в EyeToy) до возможности создавать индивидуальные товары под брендом Nike (сайт www.nikeid.com). Кроме того, широкополосный доступ позволяет использовать демонстрационную рекламу в сфере деловых отношений «бизнес - бизнесу». Примером может служить программа «Как работает программное обеспечение», разработанная для IBM, в которой популярно рассказывается о том, как работают сложные системы.

Мы также можем сделать так, чтобы опыт, получаемый потребителями, давал им больше информации. Пример - электронная учебная программа, разработанная для бренда Nestle Purina и нацеленная на взаимодействие потребителей с брендом при помощи серьезного контента, посвященного уходу за домашними животными. Еще одна область, в которой контент играет ключевую роль, - электронная торговля. Потребители могут получить в Сети любую информацию и поэтому больше времени тратят на выбор товаров (сравнительный шопинг, ознакомление с подробным описанием продуктов, товарные обзоры и т. д.). Потребители ожидают специальных целевых посланий и маркетинговых рассылок, локальной электронной рекламы и электронного мерчандайзинга для удовлетворения своих индивидуальных потребностей. Они получают полезную информацию и используют ее для принятия решения о покупке.

Передовые технологии позволяют «оцифровывать» контент, что открывает множество новых возможностей. Маркетинговые концепции в цифровом формате (рекламные ролики, использование символики в наружной рекламе, электронный маркетинг, печатная реклама и директ-маркетинг) позволяют использовать активы многократно или модифицировать их для разных форм рекламы. Цифровые базы данных позволяют разным рекламным агентствам использовать одни и те же изображения. Конечный результат? Брендинг становится более последовательным,

снижаются расходы клиентов и создаются библиотеки изображений, которые могут использоваться в будущем.

Еще одним быстрорастущим средством информации являются многофункциональные технологии, позволяющие потребителям не только осуществлять коммуникации, но и учиться, а также с помощью множества разнообразных устройств делать покупки в любое время и в любом месте. Один из примеров - игра, разработанная R/GA для Yahoo!. Монитором служит табло здания Reuters на Таймс-сквер (высотой в 23 этажа). Чтобы принять участие в игре, прохожие могут воспользоваться своими мобильными телефонами. Мобильные технологии могут использоваться и для других целей. Благодаря беспроводной связи телефоны превращаются в бумажники. Они позволяют осуществлять электронные платежи, покупать билеты и копить баллы в рамках программ поощрения постоянных клиентов. Возможности мобильных телефонов постоянно расширяются, а их маркетинговый потенциал выходит далеко за пределы коммуникаций. Потребители хотят, чтобы устройства, с которыми они взаимодействуют, давали им все больше возможностей. Главное для них - это удобство в использовании, а размер, в общем, не имеет значения. В долгосрочной перспективе рекламщикам придется учиться делать такую рекламу, в которую потребители могли бы погрузиться с головой, и отказываться от линейного взаимодействия с покупателями, свойственного традиционной рекламе. Реклама должна опираться на дизайн, графику и архитектуру, звуковые эффекты и музыку, кино, игры, развлечения и базы данных. Для этого нужны новый язык и новые копирайтеры, способные создавать новые образцы «электронного» стиля. В конечном итоге формула успеха электронной рекламы такова: 2 минуты x 120 минут. Множимым (2 минуты) может быть короткометражный видеофильм или игра, а множителем (120 минут) - куча ссылок и сайтов, содержащих дополнительный контент и информацию. Для предоставления такого цифрового опыта реклама должна отвечать новым требованиям, существенно отличающимся от предъявляемых сегодня к 30-секундным телевизионным роликам. Главное - это инновации и вдохновение.

Примечания

1. Стар Джонс (star jones) (род. в 1962) - известная американская телеведущая (прим. ред.).
2. Автор обыгрывает название сайта starandal.com - от Star (фамилия телезвезды) и

scandal (англ.) - скандал, сплетни (прим. ред.).

3. advertainment - от advertising (англ.) - реклама и entertainment (англ.) - развлечения (прим. ред.).

4. Том Хэнкс (Tom Hanks) (род. в 1956) - американский киноактер (прим. ред.).

5. Мистер Квадратные Штаны (SpongeBob SquarePants) - забавный, оптимистический и доверчивый герой мультсериала; губка, живущая на дне океана (прим. ред.).

Эпилог: а вам-то это зачем?

И что же со всем этим делать?

Раньше 30-секундный ролик был королем домашнего вечера и прайм-тайма. Сегодня, через 65 лет после своего появления на свет, он напоминает Шона Коннери - по-прежнему чертовски привлекателен, но вот что касается долгосрочных перспектив... Я утверждаю (надеюсь, что я дал вам достаточно пищи для размышлений и вы разделяете мое мнение), что 30-секундные рекламные ролики перестали приносить пользу. Слухи об их смерти, возможно, несколько преувеличены, но ролики явно утратили релевантность. Компания, опирающаяся на 30-секундные рекламные ролики, похожа на богатыря, вышедшего на бой с огнедышащим драконом, вооружившись только деревянным мечом. Уж лучше бы он застраховался от пожара!

По иронии судьбы 30-секундные ролики получили надежду на спасение от самого недружественного к ним медиасредства - Интернета. Но возможность использовать 30-секундные ролики в Сети (и продлевать им жизнь) - это временное решение долгосрочной проблемы. Рано или поздно понадобится что-то еще, и, к счастью, мы знаем, что именно. Это десять новых эффективных подходов к маркетингу, о которых рассказывается в этой книге. Эти подходы кардинально меняют всю маркетинговую и рекламную игру.

Маркетологи, занятые тщетными поисками грандиозных идей и способов расширения своих брендов, возможно, обнаружат, что средство решения проблем было у них под носом. Каждый бренд (именно **каждый** бренд) обладает потенциалом и располагает инструментами, необходимыми для вовлечения потребителей, преодоления однообразия традиционного маркетинга и использования новых действенных альтернатив. Их использование позволит избежать **умопомешательства**, прекрасное определение которого дал Альберт Эйнштейн (многократное повторение одних и тех же действий с целью получения разных результатов).

Некоторые продавцы и рекламные агентства достаточно давно покинули улицу с

односторонним движением. Один из примеров - «Театр Amazon.com». Давайте посмотрим, какие из десяти обсуждавшихся в этой книге подходов используются в данном конкретном случае.

1. Интернет - да (могли бы и не спрашивать).

2. Игры - не совсем уместны.

3. Просмотр по требованию - да.

4. Эмпирический маркетинг - да.

5. Контент в расширенном формате - да.

6. Маркетинг сообществ - да.

7. Контент, генерируемый потребителями, - имеется сноска: «Внимание создателей фильмов: для получения информации о будущих программах “Театр Amazon” оставьте адрес своей электронной почты».

8. Поиск - со временем...

9. Музыка, мобильные телефоны и другие приятные вещи - со временем...

10. Фирменные развлечения - да.

Семь подходов из десяти - совсем неплохо. (Вот здорово! Интересно, сколько книг они продали?)

А теперь обратимся к Джорджу Мастерсу и его 60-секундной оде iPod корпорации Apple. Это прекрасный пример одновременного использования сразу нескольких новых подходов: прежде всего интерактивность + контент в расширенном формате (эй, никаких 30-секундных роликов!) + маркетинг сообществ + контент, генерируемый потребителями. И еще одно: что-то не видно ни клиента, ни рекламного агентства. Это совершенно независимый разговор о бренде. Возникает опасность, что пассивность рекламных агентств (или активность потребителей) приведет к их полному исключению из этого процесса.

Теоретически зажечь «факел» нового маркетинга легче, чем может показаться, но на практике вас ожидает немало трудностей, потому что вначале что-то вы будете делать не совсем правильно (или совсем неправильно). Но на ошибках учатся: вы сможете компенсировать упущенные возможности, если сделаете следующее:

- откажетесь от попыток сохранить статус-кво и полностью избавитесь от привычных, но давно устаревших представлений;
- хотя бы частично примете изменения, используя новые инструменты и возможности;
- возьмете на себя ответственность за повышение эффективности маркетинга;
- а также (под дулом пистолета) заставите ваших партнеров использовать новые методы; и будете помнить, что...
- ...только талантливые специалисты помогут вам справиться с теми колоссальными

изменениями (да здравствует все новое!) в маркетинге.

Откажитесь от попыток сохранить статус-кво. Все нужно ставить под сомнение. Оглянитесь вокруг, загляните внутрь организации. Попробуйте объективно оценить эффективность маркетинговых усилий в области коммуникаций. Нельзя делать что-то только потому, что «так заведено», и глупо сопротивляться изменениям. Это может дорого обойтись вам лично (вы потеряете работу) и негативно отразиться на бренде. Вы можете утратить контакт с потребителями - ведь у них есть рычаги власти, позволяющие им выбирать и контролировать рекламу и СМИ. Устаревшие методы, используемые всеми и каждым, никому не приносят пользы. Пришла пора вернуться к идеям Дж. Уонамейкера и сделать рывок вперед, опираясь на правильные, обоснованные и продуманные представления о сравнительной эффективности маркетинговых усилий.

Хотя бы частично (а лучше полностью) примите изменения, используя новые инструменты и возможности. Зайти в воду по щиколотку - еще не значит победить в триатлоне, который ждет вас впереди. Вы должны забыть о тестах и прочей ерунде. Если вы собираетесь экспериментировать, то должны быть готовы к серьезным усилиям. Эти усилия должны быть инициированы руководством компании и направлены на изменение ее культуры. Именно так поступила корпорация Procter amp; Gamble, отдав команду «Стоп машина!», а затем развернув свой «корабль». Она не дала ему сесть на мель (или столкнуться с айсбергом).

Возьмите на себя ответственность за повышение эффективности маркетинга. Поднимите планку. Нельзя полагаться на догадки, устаревшие представления и гипотезы. Нельзя все сводить к окупаемости инвестиций. Все гораздо сложнее, и следует идти глубже, чтобы найти и сравнить все точки соприкосновения с потребителями. Важно понять, какие коммуникации страдают от перегрузки (и при прочих равных условиях должны быть усилены), а какие почти не используются (и должны быть ликвидированы). Кроме того, следует соблюдать правильное соотношение между реальным брендом и бизнесом, или между долгосрочным брендингом и краткосрочными продажами. Мы живем в эпоху отношений «и - и», а не «или - или», и ваше умение одновременно добиваться нескольких (часто противоречивых) целей будет становиться искусством и наукой.

Заставьте ваших партнеров - рекламодателей, рекламщиков и/или представителей СМИ - принять участие в программе... или пошлите их черту. Нужно думать не о том, как сэкономить на партнерах, а о том, как получить от них как можно больше. Убедитесь в том, что они предлагают вам действительно новые, а не бывшие в употреблении идеи, в том, что они не занимаются очковтирательством, пытаясь увеличить объем продаж с помощью 30-секундных роликов. Пришло время оценить способность ваших

партнеров **генерировать идеи** и **осуществлять их** вместе с вами. Пришло время удостовериться в том, что в одной упряжке с вами работают лучшие из лучших (а не те, кто просто оказался под рукой). В эпоху консолидации и обобщенных подходов нужны узкие специалисты, а не «мастера на все руки».

И последнее. **Приглашая специалистов, делайте это так, словно завтрашний день не наступит** (потому что он действительно может не наступить - по крайней мере для вас). Спросите себя: смогут ли специалисты по закупкам, сегодня отвечающие за материально-техническое снабжение и выбор рекламного агентства, завтра взять на себя ответственность за конечный результат? Не качайте головой, оглянитесь вокруг - ваш отдел маркетинга вчера был гораздо больше, чем сейчас, и у вас было гораздо больше обязанностей, чем сегодня. Единственное, от чего вам придется отказаться, - это ваш, может быть, самый слабый союзник, то есть устаревшие и утратившие эффективность 30-секундные ролики. Вы должны избавиться от тех, кто продолжает сопротивляться изменениям, и пригласить новую команду талантливых специалистов. Научив старых менеджеров работать по-новому, вы сохраните преемственность, но в конечном счете вам все равно придется радикально менять этику организации.

Агентства BBDO и JWT, эти Голиафы современного рекламного мира, пригласили таких звезд, как создатель BMW-фильмов Дэвид Лубарс и генератор идей для бренда Nike Тай Монтегю. Сделав это, агентства изобрели колесо (или нашли ему новое применение). Время покажет, можно ли научить старого пса новым фокусам. Но в ушах креативных директоров звенит: делайте рекламу не так, как другие, экспериментируйте а-ля Procter and Gamble, и вам гарантирована непыльная работа в компаниях-динозаврах. Но может ли леопард избавиться от пятен на своей шкуре? Даже если изменения будут инициированы руководством, сможете ли вы сломить сопротивление в средних слоях организации?

Книга имеет подзаголовок «Реклама: жизнь после смерти». Это название можно интерпретировать по-разному.

- 30-секундные ролики мертвы (таким образом, речь идет о жизни после смерти).
- Жизнь после смерти 30-секундных роликов **возможна** .

• 30-секундные ролики (независимо от того, живы они или умерли) уже не являются «золотым стандартом». На их место пришло множество новых возможностей и захватывающих альтернатив, которые могут и должны увеличить энергетический потенциал вашего бренда посредством восстановления, сохранения и в конечном счете укрепления связей с потребителями.

- 30-секундные ролики могут выжить (могут быть спасены) только с помощью новых технологий. Кораллинг, «замороженные ролики», поведенческий таргетинг и/или реклама по требованию - звучит заманчиво... Но вот вопрос: может быть, этого мало, а может быть, уже поздно? Цена вопроса - \$58 млрд [1].

Мы вступаем в золотой век маркетинга. Возможно, он будет совершенно не похож на эпоху традиционной рекламы. Телевидение становится богаче (в техническом смысле), чем когда бы то ни было (объемное звучание, высокое качество изображения), а процесс перехода на цифровое вещание открывает возможности просмотра по требованию (видео по требованию, цифровые видеозаписывающие устройства). Игры узурпировали значительную часть доступного сегодня контента и дают опыт, сравнимый с опытом просмотра кинофильмов и телевизионных передач. Игры стали коллективным занятием, так как игроки считают, что играть в одиночку неинтересно. (Телевизор же люди, напротив, теперь смотрят в одиночку [2].) Радио забирается все выше и выше (с помощью космических спутников) и превращается в платное СМИ. Печатная реклама будет продолжать свой путь, прихрамывая на одну ногу, и играть с нишевыми аудиториями до тех пор, пока не научится глубокой интеграции и использованию возможностей Интернета и мобильной связи. Поскольку принтеры становятся все дешевле и эффективнее и стоимость печати соответственно снижается, можно ожидать, что потребители будут издавать журналы у себя на дому, используя публикации из различных изданий. Это потребует от издателей повышения точности таргетинга. Планшетные ПК будут поставляться в комплекте с мониторами емкостью 3 x 100 мегабайт, в которые потребители смогут загружать контент и знакомиться с ним и дома, и на работе. Интернет, с одной стороны, с каждым днем будет все больше становиться похожим на телевидение, а с другой стороны, все сильнее отличаться от него, потому что люди смогут пользоваться им активно или пассивно в зависимости от настроения и степени интереса.

Технологии будут одновременно и вашим самым надежным союзником, и коварным врагом, строящим все новые и новые козни и каверзы. Любая исходящая от них угроза будет открывать и новые возможности, которыми смогут воспользоваться те, кто их ищет. **Возможно, люди всегда будут пропускать рекламу, но отказ от нового опыта станет скорее исключением из правил.** Главную роль будет играть контент, и в будущем эта роль будет становиться все серьезнее. Сообщества единомышленников будут потреблять контент и обмениваться им, и каждый член таких сообществ будет участвовать в создании контента и его оценке.

Подул ветер перемен. Корпорация PepsiCo объявила о повторном запуске диетической колы Pepsi One, который будет осуществляться при помощи огромного множества новых

СМИ и тактических приемов (и без единого намека на телевизионную рекламу). Несомненно, это будет способствовать превращению легкого ветерка в ураганный ветер. Вы все еще считаете, что слухи о смерти 30-секундных рекламных роликов сильно преувеличены?

30-секундные рекламные ролики мирно почил в своей постели, а нас ждут великие дела. Надеюсь, вы сами сможете убедиться в том, какой прекрасной будет жизнь после смерти 30-секундных рекламных роликов.

Примечания

1. По данным tns media intelligence, именно столько было израсходовано в 2004 году на телевизионную рекламу в сетевом, рекламном, кабельном и синдицированном телевидении (прим. автора).

2. По данным knowledge networks на декабрь 2004 года, 45 % зрителей в прайм-тайм смотрят телевизор в одиночестве (10 лет назад доля «одинок» составляла 31 %) (прим. автора).

Яффе Джозеф

Up and Down. Реклама: жизнь после смерти

Редакторы: В. Башкирова, И. Миронова, М. Моисеева
Корректоры: Т. Решенина, Е. Павлович, Ю. Цеханович
Верстка: А. Семичкина

Подписано в печать 20.03.07. Формат 70x100/16.

Бумага офсетная. Гарнитура TextBook. Печать офсетная.

Усл. п. л. 25. Тираж 4000. Заказ N 769.

ЗАО «Коммерсантъ. Издательский дом» 125080, Москва, ул. Врубеля, д. 4
E-Mail: books@sf-online.ru kommersant@kommersant.ru

ООО «Питер Пресс»

198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29
Налоговая льгота - общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2; 95 3005 - литература учебная

Отпечатано по технологии Стр

в ОАО «Печатный двор» им. А.М. Горького

197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15

**This file was created
with BookDesigner program
bookdesigner@the-ebook.org
18.05.2008**