

Прочитав эту книгу, вы:

- сможете понять, эффективен ли для вашей компании традиционный отвлекающий маркетинг и не пора ли переходить на разрешительный маркетинг;
- изучите инструментарий разрешительного маркетинга, на котором основано в том числе продвижение продуктов в социальных сетях и поисковиках;
- узнаете много примеров использования разрешительного маркетинга для продвижения товаров и услуг по всему миру.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Разрешительный

маркетинг

*Как из незнакомца сделать
друга и превратить его
в покупателя*

СЕТ ГОДИН

*Вице-президент Yahoo!
по прямому маркетингу*



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ

МОСКВА
2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

УДК 658.84
ББК 65.290-2
Г59

Перевод с английского И. Степановой
Научный редактор С. Зинюк

Годин С.

Г59 Разрешительный маркетинг: Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин; Пер. с англ. — М.: Альпина Пабlishер, 2012. — 235 с.

ISBN 978-5-9614-1978-8

Каждый человек стремится разумно тратить свое время. Заметить новый товар, уделить ему внимание — это, безусловно, сознательный акт. Поэтому, чтобы продать товар покупателю в будущем, нужно заручиться его согласием на покупку. Это можно сделать, вовлекая клиента в диалог, т. е. двухстороннюю связь. Вместо того чтобы просто прерывать трансляцию телевизионного шоу для показа своей рекламы или без предупреждения вторгаться в жизнь покупателя телефонными звонками или письмами, маркетолог будущего вначале попытается получить согласие покупателя на участие в продаже. Возможно, покупатель разрешит вовлечь себя в процесс из интереса к конкретному изделию, а может, вы просто предложите покупателю какое-то вознаграждение или льготу в обмен на его согласие.

Суть метода в том, что потребителя можно неоднократно вовлекать в маркетинговый процесс. Маркетинг в интерактивном мире — это сотрудничество, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать.

Книга ориентирована на специалистов по маркетингу и рекламе, а также на студентов и преподавателей экономических вузов.

УДК 658.84
ББК 65.290-2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети Интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу lib@alpinabook.ru.

ISBN 978-5-9614-1978-8 (рус.)
ISBN 0-684-85636-0 (англ.)

© Seth Godin, 1999. All rights reserved
© ООО «Альпина Пабlishер», перевод, 2004
© ООО «Альпина Пабlishер», оформление, 2012

Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>

Содержание

Предисловие.....	7
Введение.....	13
Глава 1. Маркетинг в тупике, или Деньги могут не все.....	19
Глава 2. Разрешительный маркетинг как способ заставить рекламу вновь заработать.....	35
Глава 3. Эволюция массовой рекламы.....	47
Глава 4. В центре внимания количество покупателей, а не доля на рынке.....	55
Глава 5. Как частота показа создает доверие, а разрешение обеспечивает частоту.....	73
Глава 6. Пять уровней доверия.....	91
Глава 7. Доверие как товар.....	125
Глава 8. Все, что вы знаете об интернет-маркетинге, неверно!.....	137
Глава 9. Разрешительный маркетинг в контексте Интернета.....	149
Глава 10. Разбор конкретных примеров из жизни.....	161
Глава 11. Как произвести оценку программы разрешительного маркетинга.....	203
Глава 12. Часто задаваемые вопросы (FAQ) о разрешительном маркетинге.....	209
Выражение признательности.....	233

Предисловие

Дон Пеннерс, соавтор книги

«Наедине с будущим», учредитель «Marketing 1:1, inc».

Очень скоро бизнесмены всего мира ознакомятся с идеями, изложенными в этой книге, а специалисты по продажам и маркетингу заговорят о разумности принципов разрешительного маркетинга и эффективности применения их в своем бизнесе.

Если вы сомневаетесь в моей правоте, попытайтесь взглянуть со стороны на свою жизнь, полную забот. Проблема в целом сводится к недостатку времени и энергии. Формально вам живется легче, чем жилось вашим родителям, поскольку в наши дни огромное количество монотонной работы делают машины. Но почему-то сегодня вы заняты гораздо больше, чем раньше, и, похоже, с каждым днем дел только прибавляется, не так ли?

Как это может быть? Очень просто. Все дело в том, что сегодня вашим вниманием пытаются завладеть гораздо чаще. Вы уже завалены предложениями потратить деньги на разнообразные товары и услуги. И вал предложений с каждым днем нарастает. Поэтому, когда вы решаете потратить часок на прогулку по Интернету, исследователи рынка первым делом хотят понять, откуда у вас появился этот свободный час?

Он вырван из вашей жизни. Это был трудный выбор. Вы решились потратить бесценный час на прогулку по Интернету вместо того, чтобы смотреть по «ящику» один из 115 каналов, ответить на одно из 25 электронных писем, скопившихся в почтовом ящике, поехать перекусить в один из 30 окрестных ресторанов быстрого питания, позагорать у бассейна или поиграть в «Скраббл» с дочерью-школьницей.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Надо признать, что ресурс вашего внимания далеко не безграничен и вам не хватит времени, чтобы охватить все. А в условиях свободной экономики недостаток ресурсов неизбежно увеличивает их стоимость.

Для большинства людей этот тезис — не более чем принцип экономики. Но для Сета Година это еще и возможность извлечь собственную выгоду.

Основная идея разрешительного маркетинга проста. Каждому из нас отпущен на земле определенный срок, поэтому одна из приоритетных задач человека состоит в том, чтобы понять, как разумно потратить свое время. Заметить новый товар, уделить ему внимание — это, безусловно, сознательный акт. Поэтому, чтобы продать товар покупателю в будущем, нужно заручиться его согласием на покупку. Это можно сделать, вовлекая клиента в диалог, т. е. двухстороннюю связь, которую вы оба активно поддерживаете. Вместо того чтобы просто *прерывать* трансляцию телевизионного шоу для показа своей рекламы или без предупреждения вторгаться в жизнь покупателя телефонными звонками или письмами, маркетолог будущего вначале попытается получить согласие покупателя на участие в продаже. Возможно, покупатель разрешит вовлечь себя в процесс из интереса к конкретному изделию или категории товара. А может, вы просто предложите покупателю какое-то вознаграждение или льготу взамен его согласия.

В доинтерактивную эпоху эта идея могла бы показаться бредовой и неосуществимой, ее можно было бы считать пустыми грезами маркетолога со слишком богатым воображением. Но век интерактивности уже настал. Он пришел внезапно, незаметно и изменил правила игры.

На бизнес новая технология влияет двояким образом. С одной стороны, благодаря быстрому и упрощенному доступу потребителей к информации, многие маркетологи обнаруживают, что их товары перестают быть классическим товаром с добавленной стоимостью, а становятся массовыми, которые можно легко копировать, похищать за счет снижения прибыли. Через Интернет

можно купить новый автомобиль General Motors примерно на \$50 дешевле, чем предлагают дилеры. Можно также приобрести тысячу акций General Motors с общей суммой комиссионных до \$7,95. Это великолепная новость для потребителей, но для бизнеса это чревато тем, что по прибылям будет нанесен тяжелый удар, и все труднее будет удерживать верность покупателя определенной торговой марке.

В то же время интерактивность дает возможность бизнесменам вовлечь своих клиентов в персональный диалог и работать над установлением долгосрочных отношений с каждым персонально. Эта стратегия способна не только защитить бизнес от копирования через Интернет. Она может также оказать потребителям полезную услугу, ценность которой может оказаться гораздо выше, чем возможность скрупулезно сравнивать последние цены.

Владельцы бизнеса применяли практику вовлечения потребителя в диалог с незапамятных времен, когда еще не было конвейерного производства, массового распределения и рекламы в средствах массовой информации. В давние времена процесс продажи имел более душевный, более мягкий характер и основывался на добровольном участии потребителя. Но с возникновением массового производства все изменилось. Для современной экономики характерны конвейерное производство стандартизированной продукции, ее массовое распределение в глобальных масштабах. Кроме того, возник институт посредников в виде средств массовой информации, распространяющих стандартные рекламные сообщения. В таких условиях становится неизмеримо выгоднее доносить один и тот же рекламный лозунг до всех потребителей сразу с помощью радио и телевидения, вместо того чтобы нести расходы на вовлечение каждого конкретного потребителя в отдельный диалог.

Однако сегодня, благодаря интерактивной технологии, вновь стало рентабельно вести персональные диалоги с огромным количеством потребителей, причем с каждым отдельно.

Интерактивная технология означает, что маркетологи могут с небольшими затратами вовлечь потребителей в личные отно-

шения, подпитываемые двухсторонними «разговорами» либо посредством клика мышью, либо через микрофон на компьютере, либо через заполнение анкет. Суть метода в том, что потребителя можно неоднократно *вовлечь* в маркетинговый процесс. Маркетинг в интерактивном мире — это сотрудничество, где маркетолог помогает потребителю купить, а потребитель помогает маркетологу продать.

Если вы все делаете правильно, то результатом вовлечения потребителя в общение становится его лояльность. Чем больше клиента привлекают к общению, т. е. чем больше он или она обсуждает с вами предлагаемые услуги или товары, тем выше вероятность того, что потребитель сохранит преданность вашему бренду и не станет сотрудничать с кем-то из ваших конкурентов.

Казалось бы, столько усилий прикладывается лишь для того, чтобы продать товар на лишние двадцать пять центов. Это действительно так. Но эффективной альтернативы не существует, так как экономика серийного производства по существу себя изжила. И для вас это не новость, если вы задумывались над тем, что собой представляет ваша жизнь как потребителя в рамках существующей экономики.

Потребительская вселенная заполнена новыми предложениями, рекламой скидок на товары, гарантиями возврата денег, если товар не подошел, и повсеместно навязываемыми услугами. Это экономическая система серийного производства в ее абсолютном выражении — бизнесмены пытаются найти больше клиентов для постоянно растущего ряда все более специализированных новинок. Чтобы реализовать этот огромный товарный запас, маркетологи всего мира захватывают каждый квадратный дюйм рекламного пространства, каждую лишнюю секунду времени и обклеивают все углы и закоулки сообщениями о продаже в надежде, что вы их заметите. Таким образом, ваша жизнь как потребителя до отказа переполнена немыслимым ранее множеством предложений, сообщений и вариантов выбора, причем все они призывают вас принимать решения, даже если реклама лишь на мгновение попала

в поле вашего зрения. Поверьте, вашего внимания добиваются постоянно. Каждое мгновение рассматривается как возможность отвлечь вас от дел.

Маркетологи хотят, чтобы реклама постоянно была у вас перед глазами. Они *должны* это делать, чтобы выжить. Проблема только в том, *хотите* ли вы видеть еще больше рекламных сообщений?

Метод диалога дает возможность разорвать этот порочный круг. Имея на вооружении современные интерактивные технологии, бизнес действительно может сделать шаг назад и получить разрешение потребителей на продажу им товаров, заставить клиентов заметить рекламные сообщения. Сегодня бизнес может *обратиться* непосредственно к потребителю с вопросом, нужна ли ему дополнительная информация, а только потом предоставлять ее. Сегодня бизнес может *наградить* клиента за получение и подтверждение рекламного сообщения, гарантируя, что информация о новом продукте или услуге будет доставлена потребителю.

Существует множество способов вознаграждения — премиальные купоны, денежное поощрение, игры, накопление призовых очков, спонсирование конкурса или лотереи. Но в любом случае, если потенциальный клиент даст согласие на продажу ему товара, то вы получите ценное приобретение, которое ни один конкурент не сможет у вас отнять. Вы завоевали право на сотрудничество и согласие потенциального клиента. Теперь вы работаете вместе.

Итак, я предсказываю, что компании во всем мире поддержат разрешительный маркетинг. Они будут применять его и в качестве наступательного оружия, чтобы увести клиентов, и в качестве защиты, чтобы избежать недобросовестной электронной коммерции.

Если вы желаете знать, как вести конкурентную борьбу в интерактивной вселенной Интернета, населенной серверами, call-центрами и автоматизированными инструментами продажи — не бросайте чтение этой книги. Если вы хотите избежать ловушки электронной торговли, что в результате приводит к снижению

прибылей — тогда эта книга для вас. Если вы просто хотите глубже понять, как будет развиваться дальше маркетинг в эпоху интерактивности, то продолжайте читать.

Всем остальным совет — почитайте что-нибудь другое. Думаю, у вас и без нашей книги дел предостаточно.

*Посвящается Джерри Шерешевски,
великолепному маркетологу и просветителю,
без которого не возникла бы компания Yooyodune
и не появилась бы эта книга*

Введение

Я растратил впустую уйму средств из фондов Гарвардского университета. Точнее сказать, более \$6 млн, причем со всеобщего одобрения.

Корпорация Spinnaker Software возникла в 1983 году как самый крупно финансируемый в истории проект по разработке программного обеспечения. Имея более \$17 млн с риском вложенных денег (из них примерно 6 миллионов от гарвардских «мудрецов»), корпорация Spinnaker приступила к разработке нового направления — обучающих компьютерных игр для детей.

Я, юный 23-летний бренд-менеджер в составе немногочисленной команды, должен был расходовать солидные суммы на рекламу наших новых разработок — в этом состояла моя задача. Что удивительно, наша маленькая начинающая компания вошла в число двухсот самых крупных рекламодателей страны в 1984 году.

Имея в распоряжении миллионы долларов, я размещал рекламу в *People* и десятках других журналов. Мы постоянно обсуждали возможность выйти на телевидение. Нас пригласили на Открытый чемпионат США по теннису (U.S. Open) и другие большие рекламные тусовки.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Замечательно было, что благодаря рекламе нас заметили компании Radio Shack, Lechmere, Target и Kmart. За один год мы стали лидерами на многомиллиардном рекламном рынке.

Скверно было то, что у нас не было доказательств реальной отдачи от нашей рекламы. Неизвестно, был ли эффект от миллионов, потраченных на рекламу, помимо покупки модных автомобилей для официальных продавцов и пробуждения зависти наших конкурентов.

Работа была замечательная, но после шестидесятого продукта и получения хорошего опыта я решил податься в книжный бизнес. И вновь я оказался на веселой пирушке у огромного костра, на котором безвозвратно сжигались деньги на традиционную рекламу.

Гигантские компании тратили миллионы долларов на рекламу товаров во время телевизионной трансляции Олимпийских игр. Издатели, сотрудничавшие с постоянными раскрученными авторами, не имели представления о портрете своей покупательской аудитории, и после выхода каждой новой книги им приходилось начинать с нуля маркетинговую и рекламную кампании. Огромные конгломераты выпускали сотни книг в год, но они не занимались воспитанием преданной читательской аудитории, усовершенствованием бренда и методов продвижения новой продукции.

Мои подозрения, возникшие во время работы в компании Spinnaker, подтвердились. Реклама действительно работала плохо. Ее эффективность сложно было оценить. Она была непредсказуемой. Наконец, она была очень дорогостоящей.

На протяжении последних шести лет я изучал, как компании работают с рекламой, и проверял на практике более успешные методы этой работы. Я поражался тому, как Excite торопится запустить миллионные рекламные шоу *Seinfeld*, и с грустью наблюдал, как действительно великолепная продукция исчезала из-за полного отсутствия рекламы.

В 1990 году компания Prodigy (она войдет в историю как компания, обогнавшая свое время) пригласила на работу меня и моих коллег для рекламного продвижения новоявленной онлайновой

службы. У компании Prodigy были две большие проблемы. Во-первых, они тратили сотни долларов на то, чтобы заполучить одного нового клиента. Тем не менее обычный клиент пользовался их услугами всего лишь несколько месяцев, а затем уходил. Во-вторых, они меняли расценки, но многие клиенты пользовались услугой настолько активно, что компания Prodigy реально теряла деньги на своих лучших клиентах.

В этой непростой ситуации мы использовали Guts. Guts — это одна из самых первых служб интерактивной рекламы (она возникла за четыре с лишним года до Всемирной паутины), и сегодня, спустя почти десять лет, она остается одной из крупнейших в своей отрасли, продолжая работать в режиме онлайн.

Более 3 миллионов людей все же остались клиентами службы Prodigy. Вероятность того, что, начав пользоваться Prodigy, клиент затем выйдет из проекта, снизилась *вполовину*. Что удивительно, по средам, когда обновлялась реклама, сразу же резко возрастал уровень пользования всей сетью Prodigy.

Как слепые кроты случайно натываются на добычу, так и мы интуитивно наткнулись на несколько действительно важных открытий. Благодаря достигнутым успехам, мы начали разрабатывать рекламные акции для AOL, Delphi, eWorld (Apple), Microsoft и CompuServe. В тот же период мне посчастливилось попасть в быстро развивающуюся лабораторию тестирования рекламы.

Наши рекламные кампании для каждой онлайн-службы давали, как и предполагалось, эффективные результаты. Они повышали уровень пользования службой и приносили доходы. Пару лет назад, после образования компании для разработки технологий и, что еще важнее, методики проведения подобных успешных рекламных кампаний, я осознал, что проделал то, что делают сейчас или будут делать вскоре миллионы маркетологов в миллионах компаний. Я перешел от традиционной рекламы с ее разбазариванием огромных средств к созданию совершенно иного метода, гораздо более действенного и лучше поддающегося измерению. Так появилась идея разрешительного маркетинга.

В этой книге я хотел бы оспорить ваш предвзятый взгляд на то, что собой представляют маркетинг и реклама и какими они должны быть, а также показать, как они могут работать в эпоху Интернета. Эти идеи довольно просты, но тем не менее их необходимо разъяснить.

Мои коллеги по Yoyodyne (ведущая компания по прямому маркетингу в Интернете) твердо идут к своей цели — довести наши идеи до сотрудников крупных компаний по всей стране. Мы выступали на сотнях конференций и потратили массу времени на коммерческие визиты. Нас оскорбляли ведущие маркетингологи, жалование которых превышало бюджеты их фирм и которые развлекались, обрывая крылышки таким мелким насекомым, как мы. Мы выдержали натиск Java, Shockwave, MSN. Мы уцелели после многомиллиардных инвестиций, нацеленных на превращение Интернета в телевидение.

Технология меняет подход к рекламе во всем мире. Ассоциация прямого маркетинга уже не игнорирует Интернет, наоборот, она посвящает ему целые конференции. Электронная почта также стала образом жизни. Согласно Американской ассоциации менеджмента, более половины всех управляющих доверяют электронной почте. Даже цитируют слова одного католического епископа из Нью-Йорка, который якобы сказал: «Я уверен, что если бы Иисус побывал на земле в наши дни, у Него был бы электронный адрес».

Если вы верите, что Интернет меняет все, то вы непременно оцените эту книгу. Феодалы, пятьсот лет назад рассчитывавшие покорить Новый Свет, были потрясены, обнаружив, что старые правила больше не действуют, а продукт их собственных щедро финансируемых экспедиций стал их же могильщиком. Новый Свет затмил Старый Свет. Подобно громкому эху в каньоне, звуковые волны, испускаемые Старым Светом, вернулись к нему же, чтобы уничтожить его господствующее положение. Без денег, потраченных европейскими монархиями на создание Соединенных Штатов, наша страна никогда не смогла бы превратиться в мировую державу, ныне превосходящую Европу.

Интернет изменит маркетинг прежде всего, и традиционный маркетинг не выдержит конкуренции. Маркетологи, содействовавшие угрожающему росту Интернета, станут его первыми жертвами. Их эксперименты, крикливая реклама, шумиха станут очевидными для потребителей, и тогда те же самые потребители поймут, что больше не хотят играть по старым правилам.

Если вы не верите, что Интернет изменит жизнь, вам все равно нужна эта книга. Возможно, вы и правы, но факт остается фактом — чрезвычайная насыщенность рынка сделала традиционную рекламу практически бесполезной для большинства маркетологов. Вам нужен метод, который работает, и, как будет показано на примерах в нашей книге, разрешительный маркетинг эффективен для любых компаний — крупных и мелких. Его можно применять и в онлайн, и офлайн режимах. Он эффективен как для общедоступного B2C (business-to-consumer), так и для корпоративного B2B (business-to-business) рынков.

По большому счету, существует лишь две категории компаний: «живые», принимающие смелые решения, и «мертвые». Надеюсь, с помощью нашей книги вы попадете в первую категорию. Напишите мне свое мнение!

*Сет Годин
Санта-Клара, Калифорния*

Постскрипtum

Когда эта книга была сдана в печать, компания Yooyodyne приняла предложение о приобретении Yahoo!, крупнейшего независимого сервера в сети. После нескольких лет разработки и внедрения многих методик, описанных в этой книге, я и мои коллеги теперь получили возможность применить наши познания в гораздо более крупном масштабе. Пишите мне по адресу Seth@permission.com, чтобы быть в курсе грядущих изменений в разрешительном маркетинге в Сети.

ГЛАВА 1

Маркетинг в тупике, или Деньги могут не все

У вас пропал интерес к рекламе? Вы не одиноки.

Это не ваша вина. Понятно, что быть в курсе всех новинок невозможно, если только в прошлом году на прилавках продуктовых магазинов появилось 17 000 видов новых товаров, а на рекламу, которая предназначалась лично вам, производители истратили \$1000.

Потребитель начинает теряться в стремительном потоке рекламы, и это неудивительно. В аэропорту нас подстерегает телевидение, рекламные объявления есть даже в туалетах, практически на любую тему издаются информационные бюллетени, а нашим неизменным спутником стал мобильный телефон.

Эта книга — о кризисе внимания в Америке и о том, что предпринимают находчивые и энергичные специалисты по маркетингу, чтобы выжить и преуспеть в этих жестких условиях. Видя, что старые способы рекламы и продажи продуктов уже не столь эффективны как раньше, они активно ищут новые методы борьбы за рынок и увеличения доходов. Разрешительный маркетинг представляет собой качественно новый подход к рекламе и потребителю.

Реклама исчерпала лимит места!

Осмысленно смотреть телевизор я начал, когда мне было около пяти лет. Тогда было три эфирных канала — 2, 4 и 7-й, один не-

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

коммерческий и один дециметровый канал для тех, кому нравились приключения. Каждый день после школы я смотрел по 29-му каналу мультфильмы про Ultra-man.

Поскольку каналов было всего пять, я быстро выучивал программу передач. Мне нравились шоу вроде *The Munsters*, а телевизионную рекламу я просто обожал. Тунец Чарли и Тигр Тони, знакомые мне по любимым настольным играм, чудесным образом оживали на экране. Это зрелище поглощало меня целиком.

Взрослея, я стал чувствовать, как много общего у меня с теми, кто меня окружает. Мы смотрели одни и те же рекламные объявления, покупали одни и те же товары, обсуждали одни и те же телевизионные шоу. Маркетинг шел по проторенной дорожке — если вы создавали достойный продукт и вкладывали достаточно денег в телевизионную рекламу, можно было не сомневаться, что место на полках магазинов вам обеспечено. Любая мало-мальски сносная реклама обеспечивала продажу товара.

Около десяти лет назад я понял, что все круто переменялось. Я давно оставил попытки запомнить программу передач. Я не в состоянии справиться со всеми журналами, которые мне следовало бы прочесть. А информация, которую обрушивают на меня книжные супермаркеты или служба *Prodigy*, позволяет мне понять, сколь безнадежно отсталыми являются мои представления о реалиях окружающего мира.

Я стал ловить себя на том, что выбрасываю журналы, которые даже не открывал. Услышав по телефону предложение нового товара, я, не задумываясь, вешаю трубку. Я понял, что прекрасно обойдусь без нового альбома Боба Дилана, и что, хотя в Нью-Йорк Сити полно прекрасных ресторанов, меня вполне устраивают те, что находятся рядом с моим домом в пригороде.

Рекламная теснота, как известно, только увеличивается. Подсчитайте, сколько маркетинговых сообщений вы видите каждый день. Не забудьте включить в этот список огромные изображения брендов на футболках, логотипы на вашем компьютере, автоматически загружающийся баннер Майкрософт на вашем мониторе,

рекламу на радио, телевидении, в аэропорту, рекламные щиты, наклейки на бамперах автомашин и даже рекламные объявления в местной газете.

Девяносто лет маркетологи полагались практически на единственный способ рекламирования товаров. Я называю его отвлекающим маркетингом. Именно отвлекающим, поскольку ключевая задача любого рекламного объявления состоит в том, чтобы отвлечь людей от насущных дел и заставить их задуматься о чем-то другом.

Отвлекающий маркетинг — традиционный подход привлечь внимание

Почти никто не спешит домой в предвкушении почитать «рекламную макулатуру» или спам по электронной почте. Почти никто не читает журнал *People* ради рекламных объявлений. Практически никто не ждет трехминутной рекламной паузы по телевидению.

Наше внимание привлекает вовсе не реклама. Тем не менее маркетологи должны заставить нас заметить рекламные сообщения. Если им не удастся прервать полет наших мыслей, посеяв семена в наше сознание или подсознание, реклама потерпит крах, деньги будут выброшены на ветер. Если листок с рекламой падает где-то в лесу и его никто не замечает, то эта реклама не работает.

Рекламу можно определить как науку о создании и размещении средств, способных отвлечь от мыслей потребителя и заставить его предпринять некие действия. Для 30-секундного телевизионного рекламного ролика или для газетного модуля в двадцать пять квадратных дюймов это достаточно высокие требования, но если реклама не зацепит внимание потребителя, то шансов на его отклик не останется, а без отклика потребителя реклама терпит фиаско.

Поскольку рекламный рынок становится все более насыщенным, все труднее становится привлечь внимание потенциального потребителя. Представьте, что вы находитесь в пустом аэропорту

рано утром. Вокруг почти никого, и вы не спеша направляетесь на посадку в самолет.

Неожиданно к вам подходит какой-то человек и спрашивает: «Извините, вы не подскажете, как пройти к выходу номер семь?» Понятно, что вы не ожидали и не предполагали, что кто-то к вам подойдет с подобным вопросом, но поскольку у этого человека довольно располагающая внешность и у вас есть свободная минутка, то вы отвлекаетесь от своих мыслей и показываете ему дорогу.

Теперь представьте тот же аэропорт, но уже в три часа дня, и вы опаздываете на свой рейс. В здании аэровокзала толпы людей, которые пробивают себе дорогу локтями в поисках места. По дороге к выходу на посадку к вам уже пять раз подходили различные «благодетели», и в довершение ко всему у вас болит голова.

Тут к вам подходит тот же человек и задает тот же вопрос. Вероятнее всего, ваша реакция будет несколько иной. Если вы житель Нью-Йорка, то, скорее всего, вы его полностью проигнорируете или приостановитесь, извинитесь и пойдете дальше.

Третий вариант еще хуже. Что, если этот человек уже четвертый, десятый или сотый, кто задает один и тот же вопрос? Рано или поздно вы просто отключитесь от попыток привлечь ваше внимание, и они станут просто фоновым шумом.

Да, ваша жизнь очень похожа на эту сцену в аэропорту. У вас слишком много дел и мало времени. К вам постоянно пристают незнакомцы. Каждый день более четырех часов вы подвергаетесь обработке различных СМИ. Большинство методов отвлечения досконально отработано, и все труднее становится найти хоть чуточку покоя и тишины.

Самое смешное в том, что маркетологи отреагировали на эту проблему наихудшим способом из всех возможных. Чтобы справиться с проблемой рекламной перенасыщенности и снижения эффективности отвлекающего маркетинга, *они отвлекают нас еще сильнее!*

И это правда. За последние тридцать лет рекламодатели значительно увеличили расходы на рекламу. Они также повысили уро-

вень шума, в рекламных роликах стало больше резких переходов и шокирующих методов воздействия. Рекламодатели повсеместно ищут новые способы вмешательства в жизнь потребителей.

Тридцать лет назад не было принято изображать огромные логотипы на одежде. Рекламные паузы на телевидении были короткими. Почти не встречались журналы, в которых триста страниц было бы отдано рекламным объявлениям (как во многих современных журналах, посвященных компьютерам). Можно было смотреть канал PBS без риска встретить упоминание о спонсорах.

На перенасыщенность рекламного рынка рекламодатели отреагировали еще большей его теснотой. Ситуация напоминает проблему загрязнения окружающей среды: поскольку проблема общая, то никто не хочет прилагать усилия для ее решения.

На поиск альтернативных решений уходит меньше времени

Помимо рекламной тесноты, маркетологи сталкиваются еще с одной проблемой. Потребителям не нужно больше так суетиться в поисках, как раньше. Качество продукции резко возросло. По сути, оно выросло до такой степени, что уже не имеет особого значения, какой марки автомобиль, кофеварку или рубашку вы приобретете. Все товары хорошего качества и будут служить вам долго.

В области потребления мы шагнули далеко вперед. Девяносто лет назад в наших домах редко можно было встретить большое количество продукции известных брендов. Девяносто лет назад мы скорее производили, чем покупали. Однако сегодня мы покупаем практически все: консервы, хлеб, кофе, даже воду. В результате у нас уже есть любимая марка практически любого товара. А если любимая марка устраивает, то зачем пытаться искать другую?

Конечно, мы пришли к этому не сразу. Не так давно полуфабрикат для кекса был настоящей новинкой. Всего несколько лет назад нам нужно было принимать важное решение, услугами какой авиакомпании мы будем пользоваться. И сегодня, когда речь идет

о здоровье, приходится делать серьезный выбор. Но чаще всего выбор уже сделан, и он вполне вас устраивает.

Попробуйте вспомнить, когда в последний раз запускалось новое крупное производство мужских костюмов? Или разворачивалась общенациональная сеть универмагов? Или учреждалась успешная общенациональная авиакомпания или сеть ресторанов быстрого питания? Конечно, это происходит, но не так часто. К тому же это нелегкая задача, потому что наши потребительские запросы вполне удовлетворены.

Если бы завтра перестали появляться новые товары, то почти никто бы не расстроился. Что еще можно добавить к футболке, чтобы она стала более удобной? За исключением быстро развивающихся отраслей, таких как компьютерная, современные бренды достаточно надежны, чтобы служить нам долгие годы. А поскольку наши потребительские потребности удовлетворены, мы перестали утомлять себя поиском новых решений.

Тем не менее из-за огромных прибылей, достигаемых маркетологами, которые *действительно* изобретают новый бренд, новый сногшибательный товар или новую категорию товара, потребитель буквально тонет в потоке рекламных сообщений. В принципе можно заставить вас изменить компании MCI в пользу Sprint, или United Airlines в пользу American Airlines, или Reebok в пользу Nike, поэтому маркетологи постоянно к этому стремятся. Подсчитано, что средний потребитель видит около одного миллиона маркетинговых сообщений в год, т. е. примерно 3000 в день.

Казалось бы, это много, но во время только одного похода в супермаркет на вас обрушивается более 10 000 маркетинговых сообщений! За один телевизионный час выдается сорок и более сообщений, а один экземпляр газеты может содержать их до сотни. Прибавьте к этому все логотипы, рекламные щиты, электронную «макулатуру», каталоги и навязчивые телефонные звонки, с которыми вы сталкиваетесь каждый день, и вы легко выведете выше-названную цифру. А сто лет назад не было даже супермаркетов, не говоря уже о телевизионных шоу и радиостанциях.

Маркетинг умер! Да здравствует маркетинг!

Технологии и рынок также предоставили маркетингу множество способов воздействия рекламы. Когда телевидением управляла Федеральная комиссия связи, было всего три крупные сети и горстка независимых компаний. Крупные корпорации разбогатели, потому что конкуренция отсутствовала. В наши дни существуют десятки, а в некоторых местах сотни телевизионных каналов.

О финальной сцене шоу *Seinfeld* кричали заголовки газет, хотя тридцать лет назад его рейтинги не попали бы в список Нильсена, куда входят 25 самых успешных шоу сезона. При таком почти неограниченном выборе, как сегодня, шансы достичь каждого потребителя, даже через крупные телевизионные каналы, практически сводятся к нулю.

Еще хуже дело обстоит с Интернетом. По последним подсчетам, в Сети было около двух миллионов различных коммерческих сайтов. Это значит, что на каждом отдельно взятом сервере в режиме онлайн находится примерно двадцать пять человек. Вряд ли специалисту по отвлекающему маркетингу по силам столь массовый рынок.

AltaVista, один из самых полных и самых посещаемых поисковых серверов в Интернете, по утверждениям его сотрудников, имеет базу в 100 миллионов страниц. Это значит, что главный компьютер сервера просмотрел и отсканировал 100 миллионов страниц информации, и если вы осуществляете поиск, то он идет именно по этой базе.

Получается, что в виде результатов поиска AltaVista выдает около 900 миллионов страниц в месяц. То есть в среднем одна страница из поисковой базы вызывается *девять* раз в месяц. Представляете, с одной стороны — миллионы долларов, вложенных в создание броских корпоративных сайтов по маркетингу, а с другой — девять человек в месяц, осуществляющих поиск по каждой из страниц в поисковой информационной базе.

Это настолько огромный стог сена, что у специалистов по отвлекающему маркетингу не найдется для него достаточного количества иголок.

Маркетологи вложили (и практически впустую потратили) более одного миллиарда долларов на сайты в Интернете, чтобы пробиться через рекламную сутолоку. У General Electrics есть сайт, состоящий из нескольких тысяч страниц. Ziff-Davis предлагает сайт объемом более 250 000 страниц! А непосредственным результатом этих попыток пробиться через рекламную перенасыщенность является еще более насыщенный и менее эффективный маркетинг.

Четыре способа поддержать жизнь в массовом маркетинге

Мимолетный взгляд, брошенный на прилавок газетного киоска в книжном магазине Barnes & Noble, подтверждает, что проблема рекламной перенасыщенности актуальна не только для электронных СМИ. Ассортимент журналов для массового потребителя (не говоря уже о еще более обширной категории современных отраслевых журналов) вполне достаточен, чтобы обеспечить человека чтением исключительно журналов двадцать четыре часа в сутки все семь дней в неделю.

Очевидно, что массовый рынок умирает. Раздробленность средств распространения информации означает, что маркетологи не в состоянии достучаться до значительного процента населения с помощью одного сообщения. Вот одна из причин, по которой организаторы Суперкубка запрашивают столь огромные суммы за рекламу. Невозможно переоценить крупные события с точки зрения уникальной возможности охватить рекламой почти половину потребителей, смотрящих телевизор, и поэтому они являются идеальной трибуной для отвлекающего маркетинга, нацеленного на массовую аудиторию.

Помимо традиционных методов, какие еще способы используют специалисты по массовому маркетингу для решения проблемы информационной перенасыщенности? Таких способов четыре.

1. Во-первых, они тратят больше средств на рекламу в необычных местах, т. е. не только на традиционную телевизионную рекламу, но и на целый ряд интересных и необычных носителей. Компания Campbell's Soup закупила рекламную площадь на счетчиках на автомобильных стоянках. Фирма Масу тратит целое состояние на проведение традиционных парадов в День благодарения. Компания Kellogg тратит миллионы на поддержание сайта в Интернете — оригинальный способ для продажи готовых завтраков.

Компании осознали, что вещательная стратегия массового маркетинга работает хуже, чем раньше, особенно когда она нацелена на труднодоступную аудиторию с самым высоким уровнем доходов. Так как богатая публика проводит перед телевизором меньше времени, маркетологи сбиваются с ног, пытаясь найти менее насыщенный рекламой носитель, где методы отвлекающего маркетинга будут более эффективны.

Маркетинговая компания Catalina Corporation размещает рекламные купоны на обороте чеков в гастрономах. Закупается рекламная площадь на боковой части коробки с сухими завтраками. В Нью-Йорк Сити рекламу размещают на крышах такси и на щитовых ограждениях вокруг катка во время хоккейных матчей. Компания Fox дошла до того, что ухитрилась продать права на небольшое пространство над плечом принимающего игрока, чтобы телезрители видели рекламу в течение всего бейсбольного матча.

2. Второй подход к рекламе еще более сомнительный и в то же время забавный. Компания Coca-Cola наняла агентство САА, чтобы через него вербовать известных голливудских режиссеров на съемки в рекламе напитков. В журнальной рекламе туфель (!) фирмы Candies изображена женщина, сидящая на унитазах. Рекламное агентство Спайка Ли (Spike Lee's) заработало за прошлый год более 50 миллионов долларов на актерских биллингах (*расстановка имен актеров на афишах в зависимости от статуса и престижа. — Прим. пер.*).

Безусловно, усиление попыток привлечь ваше внимание ведет к дальнейшей перенасыщенности рекламного рынка. Рекламодатель, которому удастся победить конкурента в данный момент, просто поднял планку повыше. Последующее рекламное сообщение должно быть еще более причудливым, чтобы сохранить лидерство и удержать внимание потребителя.

Если брать расчет по минутам, то стоимость изготовления классного телевизионного рекламного ролика гораздо выше, чем стоимость производства полнометражного голливудского фильма. Похоже, необходимыми требованиями к рекламе становятся в наши дни говорящие лягушки, компьютерная графика и качественный монтаж.

Упор на развлекательность имеет побочные эффекты. У маркетолога остается меньше времени на сбыт как таковой. Сегодня растет популярность короткой рекламы как способа чаще привлекать внимание потребителей с меньшими затратами. В рекламе, идущей всего пятнадцать секунд, десять или двенадцать тратится на привлечение внимания, и всего несколько мгновений остается на показ логотипа и рассказ о пользе товара и призыв его приобрести.

Проверьте действенность отвлекающей рекламы! Запишите названия всех компаний, чью рекламу вы видели во время вчерашней трансляции вашего любимого телевизионного шоу. Запишите названия всех компаний, чьи баннеры встретились вам во время последней прогулки по Интернету. За размещение баннеров в Сети компании заплатили немалые деньги. Если вы сможете припомнить более 10% от общего числа, то вы — уникум.

3. Третий способ не дать умереть массовому маркетингу — более частая смена рекламных кампаний для поддержания «интереса и новизны». Тигр Тони, Тунец Чарли, ковбой Мальборо — каждый из этих персонажей, представляющих торговую марку, обошелся компаниям-создателям в миллиарды долларов. За последние сорок лет маркетологи вложили в них баснословные деньги, чтобы каждый из рекламных персонажей четко ассоциировался с определенным брендом.

С другой стороны, компания Nike разместила серию рекламных объявлений без знаменитой «галочки» — наверное, одного из самых успешных логотипов нашего времени. Компания Apple Computer ежегодно меняет рекламный слоган. Компании Wendy's, McDonald's и Burger King мечутся от одного способа к другому в надежде отыскать свою чашу Грааля, которая одарит их вниманием потребителей.

Маркетологи предпочитают проводить долгосрочные кампании по созданию известного бренда ради кратких мгновений «узнавания» (помните, какая поднялась шумиха, когда на коробке готовых завтраков Life заменили главного персонажа — рыжего Мики?). Их устраивает подобный подход, поскольку таковы требования отвлекающего маркетинга — реклама без внимания существовать не может.

4. Четвертый и последний способ, столь же действенный как и предыдущие три, состоит в том, что многие маркетологи отказываются от рекламы, заменяя ее прямыми почтовыми рассылками и прямым продвижением товара. Сегодня маркетологи выделяют на прямые почтовые рассылки и непосредственное продвижение товара гораздо больше, чем раньше, — 52% своего годового рекламного бюджета.

Из \$200 млрд, израсходованных в прошлом году на потребительскую рекламу в США, более \$100 млрд было потрачено на прямые почтовые рассылки, рекламные акции в магазинах, призовые купоны, вкладыши и другие нетрадиционные виды. В прошлом году только агентство Wunderman Cato Johnson заработало более \$1,6 млрд для своих клиентов (например, AT&T) на биллингах.

Каждый раз, когда вы получаете по почте глянцевый каталог автомобилей Lexus или участвуете в моментальной лотерее в магазине вин, вы наблюдаете результаты тенденции к повышению эффективности прямого маркетинга. В какой-то степени эти методы лучше привлекают внимание потребителей, чем рекламные

объявления, поэтому рекламодатели используют их. Эффект от их применения легче измерить, чем эффект от использования рекламных щитов. Их самый большой плюс в том, что они дают маркетологам еще один инструмент для изнурительной борьбы с рекламной перегруженностью. В конце концов, вы ежедневно находите в своем электронном почтовом ящике всего лишь 5–10 единиц «макулатуры», а не 3000. К тому же даже несколько лишних сантиметров на полках супермаркета способны вызвать резкий подъем продаж.

Прямой маркетинг временно побеждает рекламную тесноту

Несмотря на то, что эти методы работают лучше, чем прямая реклама, они поразительно неэкономны. Двухпроцентный отклик на прямые почтовые рассылки обеспечит хорошему маркетологу заслуженную прибавку к зарплате в большинстве компаний. Но те же 2% означают, что эту кампанию проигнорировали или отвергли 98% целевой аудитории! Цифра огромная, однако, с точки зрения маркетолога, если прибыль от кампании превысила затраты, то игра стоит свеч.

Если ваша стратегия оказалась успешной, за вами по пятам сразу же устремятся другие. Это хорошо поняли жители пригородов, когда бежали на лоно природы от городской суеты. Очень быстро идиллическую сельскую местность начали заселять другие люди, также уставшие от жизни в большом городе. Аналогично, как только один из способов продвижения товара дает эффективный результат, каждый разумный маркетолог тут же примет его на вооружение, но, как правило, любой удачный способ, помогающий пробиться через рекламную тесноту, живет недолго.

Сегодня практически каждый супермаркет взимает сумму за использование площади стеллажей, и производители платят, если хотят получить для своей продукции больше места на прилавках. Каждый винный магазин забит продвигаемым товаром. Каждый