

Шаг 2

Как представить сообщение рынку

Неважно, какие целевые рынки вы потом выберете и какие изменения внесете в свое сообщение, для того чтобы соответствовать этим рынкам. Неважно, какими медийными средствами вы воспользуетесь для того, чтобы представить ваше сообщение. Для подготовки правильной презентации сообщения вам нужно держать в голове некоторые ключевые идеи.

Как правильно передать сообщение

В знаменитый супермаркет* Стью Леонарда каждый день привозили свежую рыбу. Там ее тщательно упаковывали и выставляли в витрине-холодильнике с яркой и гордой надписью «Свежая рыба».

У этого магазина правильное сообщение: тот, кто любит рыбу, действительно предпочитает покупать свежую. Немногие супермаркеты шли на определенные трудности и расходы, чтобы завезти большое количество свежей рыбы, так что этот магазин обладал еще и работающим УТП. Кстати, он также посыпал правильное сообщение на правильном рынке. Большинство покупателей Стью Леонарда — состоятельные люди, которые могут позволить себе свежую рыбу, любят готовить рыбные блюда и способны оценить их. И все же что-то было не так. Оказалось, дело в том, *как было представлено сообщение*.

Одна из покупательниц рассказала, что ей хотелось настоящей свежей рыбы, подобно той, что продается на рыбных рынках на пристани: рыба там лежит на пластинах льда. Тогда сотрудники Стью Леонарда стали предлагать свежую рыбу в двух вариантах: в первом — как

* Стью Леонард построил супермаркет, который считается самым крупным и необычным супермаркетом в мире. Прочесть о нем можно в книге Тома Питерса и Роберта Уотермана-мл. «В поисках совершенства»

и прежде, очищенную и красиво упакованную, во втором — неупакованную, на куске льда, в маленькой витрине, на которой значилось: «Рынок свежей рыбы».

Вы уже все поняли? Продажи свежей рыбы в этом магазине выросли более чем вдвое. На мой взгляд, эта маленькая история наглядно демонстрирует, как нелегко бывает успешно донести то, что вы хотите сказать.

Секретное оружие идеального маркетинга № 2: старайтесь быть ясно понятым.

«Лексус» и «инфинити» — новые машины класса люкс — появились на рынке примерно в одно и то же время, и, поскольку «лексус» намного превзошел «инфинити» по объему продаж, дилеры последнего умоляли компанию и ее рекламное агентство «показать машину» покупателям в телерекламе. Вместо этого компания настояла на серии элегантных рекламных роликов в стиле дзен-буддизма и «Твин Пикс»*, в которых никогда не фигурировала сама машина. Смелый эксперимент, однако при этом плохая идея.

Существуют выдающиеся примеры необычайно умных, необыкновенно творческих, удивительно инновационных маркетинговых кампаний, которые удались, но если вы решите обратить трудности в свою пользу, то ступите на весьма рискованный путь стрельбы на большие расстояния, на котором всегда выбирают то, что ясно и понятно.

Один из самых интересных феноменов провалов в рекламе — разработка идеи, образа или подача сообщения, которые неизмеримо легко запоминаются сами по себе, но при этом не способствуют продаже представляемого продукта. Каждый знает забавного розового зайца с барабаном из рекламы батареек, но помните ли вы марку батареек, которую он рекламирует? Как показывают исследования, больше половины опрошенных называют имя конкурирующей компании! А за последние пять лет, несмотря на демонстрацию зайца

* Американский драматический телесериал, созданный режиссером Дэвидом Линчем и сценаристом Марком Фростом. Действие сериала происходит в вымышленном городке Твин Пикс на северо-западе штата Вашингтон рядом с канадской границей.

везде, где только можно, доля рынка этой компании сократилась, а не выросла.

Сбитый с толку потребитель либо не покупает вообще, либо иногда покупает не тот продукт, что рекламируется! Подведем итог: делайте все возможное, чтобы не запутать своего покупателя.

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 1: будьте организованы

Покупателя нужно привести через пять этапов, прежде чем он совершил покупку или примет решение о действии: отправит бланк заказа, предъявит премиальный купон, позвонит и назначит встречу, придет в магазин и купит продукт или услугу. Эти пять этапов одинаковы для любого продукта или услуги и для любых продаж — как конечному потребителю, так и в продажах b2b.

Этап 1: осознание потребности и/или желания.

Этап 2: выбор «предмета», который исполняет желание / удовлетворяет потребность.

Этап 3: выбор источника этого «предмета».

Этап 4: принятие цены источника.

Этап 5: поиск причин для того, чтобы действовать прямо сейчас.

В одних случаях вам придется начинать презентацию (подачу маркетингового сообщения) с первого этапа, а в других — со второго. Например, компания по продаже собачьего корма начинает со второго этапа, а фирма, торгующая витаминами для собак, — с первого.

Вернитесь к «Желтым страницам» и еще раз взгляните на объявления в вашем разделе. Внимательно рассмотрите некоторые из них и подумайте, представляют ли эти рекламы свои сообщения в соответствии с заданной структурой, начиная с заголовка и до последней строчки.

Думаю, вы согласитесь со мной: большинство из них этого не делают. Поверьте, это действительно большая ошибка. Каждая презентация маркетингового сообщения через любое средство массовой информации должна придерживаться безопасной, проверенной и эффективной структуры.

Позвольте привести несколько отличных примеров такой структуры в действии.

Пример 1

Я только что решил купить передвижной камин, который сжигает химические «древа», дает тепло, мерцает, создает ощущение дровяной печи, но при этом не нуждается в трубе, безопасен и может легко перемещаться из гостиной в спальню. Я даже не подозревал о существовании подобных устройств и не горел желанием его иметь, пока не увидел эту штуку в каталоге фирмы Hammacher — Schlemmer. Взглянув на него, я сразу вспомнил, что переезд из одного дома в другой заставил нас отказаться от камина. Мне-то все равно, но жене камин на самом деле нравился. В итоге я мгновенно захотел его приобрести, дабы доставить ей радость. Итак, я на первом этапе.

Я не собираюсь переезжать в дом с камином, а тот, в котором мы сейчас живем и который я люблю, не подходит по дизайну для того, чтобы разместить в нем традиционный камин. Кроме того, мне не хотелось бы тратить на это деньги. Мысль о переносном камине очень привлекательна. Хорошо, это этап второй.

Теперь я хочу такой камина. Где его взять? Никогда прежде я подобных вещей не видел, только в каталоге этой компании. Купить у них очень просто — достаточно позвонить на бесплатный номер. Они красиво упакуют этот чертов камина, так что я смогу преподнести его жене как подарок. К тому же они доставят его до двери моего дома и гарантируют, что он мне понравится. Победа. Это этап третий.

В данном случае этап четвертый практически обязателен, так как мои размышления помешали мне ознакомиться с ценами конкурентов (между прочим, камин стоит 499 долларов).

Однако на четвертом этапе продажа останавливается. На дворе август, а ближайший сезон раздачи подарков только Рождество, поэтому я откладываю каталог, намереваясь вернуться к нему позже, когда наступит время покупать подарки к празднику. Компания-продавец должна была дать мне причину, стимул или награду за немедленный заказ.

Пример 2

Я часто даю консультации хиропрактикам, помогаю практикующим специалистам эффективно рекламировать свои услуги. Представителей этой профессии я считаю своими друзьями, однако должен сказать, что они упрямо отказываются совершенствоваться в плане рекламы. Большинство из них отклоняется от заданной четкой структуры почти во всех используемых СМИ, тогда как им, больше чем любому другому продавцу, необходимо следовать вышеперечисленным пятью этапам.

Что такое для них первый этап? Они должны формировать осознанную необходимость или желание: им следует напомнить людям об их хронических недугах, например о головной боли, боли в пояснице или в шейном отделе, о том, что они потребляют массу лекарств и спиртного, чтобы заглушить симптомы, хотя в глубине души хотели бы иметь крепкое здоровье и хорошее самочувствие. Хиропрактики не могут позволить себе предложить, что публика немедленно, автоматически заинтересуется этим.

Секретное оружие идеального маркетинга № 3: избавьтесь от всех ваших допущений обо всем «само собой разумеющемся».

Только теперь, на втором этапе, нужно представить хиропрактику как жизнеспособное, эффективное, приемлемое, надежное, безопасное, мягкое, нехирургическое, немедикаментозное, альтернативное лечение разных недомоганий.

На третьем этапе, только после первого и второго, отдельный хиропрактик будет представлять свое сообщение, подкрепленное УТП, и предложение.

На четвертом этапе необходимо разобраться с вопросами налогов, затрат и доступности. Тут мы научили хиропрактиков быть креативными и предлагать клиентам любой воображаемый страховой план, улаживать все вопросы с документами, принимать к оплате основные кредитные карты и даже предлагать финансовые услуги по частичной оплате через финансовые компании.

Наконец, на пятом этапе следует подтолкнуть потенциального пациента к решительному действию, чтобы он прямо сейчас позвонил, договорился о приеме и пришел на встречу. Если вы не сумеете последовательно провести клиента через эти этапы, то будете действовать на свой страх и риск.

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 2: разжечь интерес

Что бы вы ни рекламировали — выпечку Twinkle от компании Hostess, садовые шланги, промышленные устройства или что-то иное из несметного количества товаров или услуг, которые вам и всем вашим знакомым кажутся скучными, обыкновенными и даже тривиальными, — всегда можно найти способ представить ваше сообщение понастоящему интересно.

Грех идеального маркетинга № 1: быть скучным.

Несколько лет назад я консультировал одного производителя камер слежения и видеоустройств для розничных магазинов. Хочу сказать вам, что в этих продуктах нет ничего изначально интересного и захватывающего. Однако я знал, чем заинтересовать владельцев магазинов, как затронуть их разум и чувства. И придумал бесплатный буклет с явно провокационным заголовком:

КАК УКРАСТЬ ПЕРЕД САМЫМ НОСОМ У НАЧАЛЬНИКА

Поверьте, когда владелец магазина видит этот буклет, ему становится интересно, что там написано. Между прочим, слово «секрет» вызывает огромную эмоциональную реакцию у большинства людей. Оно мгновенно нажимает на кнопку любопытства. Неизвестно почему, но люди теряют голову от секретов, подобно кошкам, которых раздражают закрытые двери. Вы легко можете возбудить интерес, если у вас имеется секрет, который можно раскрыть.

Подумайте: хотелось бы вам или кому-то из ваших знакомых узнать секрет диеты, которая полностью отбивает аппетит, но при этом

человека не мучают голодные спазмы? Если я скажу вам, что этот секрет был проверен и подтвержден 10 тысячами пациентов, станет ли он от этого для вас еще интереснее?

Вы должны сделать все возможное, чтобы усилить свою презентацию драматическими подробностями. Мне часто приходится писать сценарии и проводить консультации для компаний информационной рекламы на ТВ (такие получасовые рекламные ролики в виде телешоу). Я очень жалею, что к одному из них не имею никакого отношения — старому шоу «Удивительные открытия», в котором продавали полироль для автомобилей, ну там, где поджигают капот машины... и льют на него кислоту! Это шоу имело неимоверный, сказочный успех и надолго осталось в памяти, ибо разжигало интерес благодаря драматическому сюжету. С тех пор драматическая составляющая стала основой многих успешных информационных рекламных роликов. Если продукт может быть звездой, это уже преимущество.

Сделать презентацию своего маркетингового сообщения более интересной можно разными способами и средствами.

Например:

- 1) фотографии до/после;
- 2) драматические истории удовлетворенных клиентов;
- 3) шокирующая статистика;
- 4) драматические, волнующие слоганы, заголовки, утверждения;
- 5) реальная демонстрация продукта/услуги.

Ключ к подаче маркетингового сообщения № 3: предложите совершить действие

Большинство презентаций маркетинговых сообщений слишком слабые и заканчиваются прежде, чем предложат совершить какое-либо действие. «Вот наша новая красивая машина» — на этом сообщение обрывается, не предлагая зайти в выходные в демонстрационный зал, воспользоваться пробной поездкой и унести домой ящик бесплатной кока-колы в качестве награды. «Вот наш прекрасный новый шампунь» — и не идет дальше, чтобы предложить сразу же набрать бесплатный номер и получить в подарок бесплатный образец продукции и пять долларов в виде купонов на скидку.

Секретное оружие идеального маркетинга № 4: имейте храбрость, чтобы предлагать клиенту действовать сразу.

На заре своей торговой карьеры я услышал Зига Зиглара*, который говорил, что разница между профессиональным продавцом и профессиональным посетителем состоит в предложении сделать заказ. Еще Зиг сказал: «У застенчивых продавцов тощие дети». К счастью, я усвоил этот принцип и никогда не стеснялся предлагать действие. Однако большинство продавцов, даже очень хороших, не смеют преодолеть эту нерешительность вкупе с какой-то странной тягой к утонченности.

Целую неделю я провел в поездках по объектам одной из компаний, торгующих недвижимостью, ибо считался перспективным покупателем, и вместе с продавцами участвовал в каждом этапе продажи. Практически все они отлично справлялись с задачей установления доверительных отношений, были вежливы и дружелюбны, задавали умные вопросы, показывали мне дома и районы. И почти все они останавливались прежде, чем предлагали мне совершить покупку.

В выходные по случаю Дня труда четыре хиропрактика организовали очень привлекательную, профессионально оформленную палатку на ярмарке здоровья в оживленном торговом центре, однако все эти усилия не принесли им новых клиентов. Хотите знать почему? Они ни разу не предложили записаться на прием. Они приветливо улыбались, раздавали литературу, осматривали пациентов со склониозом, измеряли давление и задавали вопросы, но ни один из них не предложил какое-либо действие.

Просмотрите еще раз объявления в «Желтых страницах». Почитайте также объявления в газете или отраслевом журнале, которые имеют отношение к деятельности вашей компании. Разве не удивительно, сколько компаний останавливаются прежде, чем предложат вам какое-либо конкретное действие, а если и предлагают, то без

* Зиглар Зиг (1926–2012) — один из самых популярных лекторов в области мотивации и обучения продажам в США. Автор таких известных книг, как «До встречи на вершине» и «Секреты заключения сделок».

веской на то причины, повода с вашей стороны или вознаграждения за то, что вы сделаете так, как они просят. Неэффективно. Слабо. Ерунда.

Правило: касаться каждой базы

Это правило или традиция, если хотите, знакомо не только фанатам бейсбола: даже если спортсмен ударит по мячу и тот улетит за пределы игрового поля, дополнительное очко за хоумран не появится на табло до тех пор, пока бьющий не совершил пробежку по всем базам и не коснется каждой из них. Во время игры в бейсбол нашей школьной команды меня осалили после того, как я выбил хоумран, но, проходя по всем базам, я неосторожно ступил за пределы второй из них, вместо того чтобы наступить на саму базу. Никогда этого не забуду.

Правильная презентация правильного рекламного сообщения касается каждой базы каждый раз. Она не исходит из каких-то допущений. Ничего не воспринимает как само собой разумеющееся. Она стремится к ясности и простоте, а зачастую и к краткости, но никогда, слышите, никогда не достигает своей цели за счет сокращения пути или пропущенных баз.