

Рекламоносители проактивные и интерактивные.

Кто заплатит за удачу?

**Сергей
ГЛУБОКИЙ**

Когда заходит речь о продвижении товара на рынок, очень редко обсуждается характер используемых маркетинговых коммуникаций, хотя сами рекламоносители могут планироваться в мельчайших подробностях – до квадратного миллиметра печатного модуля или долей секунды видеоролика. Между тем важны не столько пространственно-временные параметры рекламы, сколько отношение целевой аудитории к ней.

Долгий путь к формулировке

Проблема в том, что подавляющее большинство маркетинговых коммуникаций, используемых отечественными предприятиями, являются активными или реактивными. К активным можно отнести те, которые выстраиваются, как говорится, согласно заранее утвержденному плану. Например, в отделе маркетинга на стене такой план (план маркетинга, медиаплан или график рекламной кампании), и, несмотря ни на что, план должен выполняться. Как в старые добрые советские времена. Нарушение медиаплана карается очень строго. Шаг вправо, шаг влево, и если не расстрел, то, по крайней мере, депремирование, что в наше тяжелое время действительно смерти подобно.

Или все гораздо проще. Работает в рекламном отделе, скажем, минского метрополитена родственник директора по маркетингу какого-нибудь белорусского завода. Естественно, он по-своему предлагает выгодные условия размещения рекламных модулей и постеров. Вот и «ездит» в метро из месяца в месяц одна и та же картинка с рекламой дорогостоящего промышленного оборудования. Но та ли это целевая группа – никто особенно не рассуждает. Можно подумать, что тот, кто принимает решение о таких крупногабаритных и дорогостоящих покупках, разъезжает в метро.

Или вот, к примеру, минута рекламы на нашем ТВ когда-то стоила 1 500 долл. Но это – для иностранных и совместных предприятий (владельцы раскрученных мировых брэндов могут позволить себе тратить на рекламу в Беларуси около 1 000 000 долл. в год). Для своих же особая цена – 900 долл. Это, конечно, не 30 000-400 000 за минуту в прайм-тайм на российских каналах. Но даже самый щадящий медиаплан обходился бы в 25 000-30 000 долл. Что-то в очереди никто не стоял, и ТВ, чтобы не демпинговать самое себя, предлагало беспрецедентные скидки – 80 (восемьдесят)%! И вот медиаплан уже «тянет» на 5 000-6 000 долл.

А в некоторые месяцы предлагались даже 90%-ные скидки и медиапланы по 2 000-3 000 долл. Вполне доступная сумма. Но куда пойдут денюжки? Конечно же, на эту активную коммуникацию. Трудно устоять против такого конкурентного преимущества.

При подобном выстраивании коммуникаций маркетолог не в состоянии реагировать ни на какие рыночные факторы. Ни на «вылазки» конкурентов, ни на изменения во вкусах потенциальных потребителей, ни на трансформации каналов сбыта. На рост цен коммуникаций приходится реагировать, потому что это сказывается на величине рекламного бюджета. Но тогда реакция простая – «урезать» суммарное время видеопозаказов или аудиоспотов, площади размещаемых модулей и тому подобные решения.

Если же реагирование более сложное, то такие гибкие коммуникации можно отнести к реактивным. Реакция чаще всего рассчитана на действия конкурен-

тов. Скажем, по данным маркетинговых исследований (т.е. промышленного и коммерческого шпионажа) стало известно, что конкурент тратит на раскрутку нового продукта около 5 000 долл. в квартал на поддержку старого – 2 000 долл. в квартал. Значит, решает начальник отдела маркетинга, столько же тратить должны и мы. Но, во-первых, для рекламной атаки нужен финансовый перевес рекламных бюджетов 3 к 1, как и при лобовом наступлении на окопавшегося противника. Во-вторых, нужна не реактивная, а проактивная коммуникация. Или еще лучше – интерактивная.

Итак, принцип интерактивности и проактивности маркетинговых коммуникаций можно сформулировать следующим образом:

«Втягивание» в маркетинг

Этот принцип касается промоции – так коротко называют продвижение по маркетинговым коммуникациям.

Где-то с середины 90-х годов прошлого века маркетинг в Беларуси возведен в ранг основной стратегии развития промышленности (наращивание экспорта, импортозамещение, удержание рыночных ниш России, Ближнего Востока, Южной Америки и Африки). На первых порах к предприятиям были серьезные претензии по поводу слабого или некачественного использования как традиционных, так и современных маркетинговых коммуникаций – СМИ, выставок, персональных продаж, наружной и транзитной рекламы, печатной рекламной продукции и т.п. Сейчас благодаря усилиям профессионалов белорусские марки на виду

Отказываться от традиционных средств рекламы в пользу маркетинговых коммуникаций, которые будут выбраны потребителем в ближайшее время или создаются и поддерживаются им самим.

и на слуху, проводятся конкурсы брендов, рекламные буклеты издаются с высоким качеством полиграфии, применяются «директ мэйл» и «пиар», освоены технологии ATL и BTL, на международных выставках стенды предприятий оформляются по последнему слову «салонного дизайна».

Проблема заключается в том, что все эти средства работают как активные, реактивные или – в лучшем случае – проактивные. Это означает, что промышленники и коммерсанты разрабатывают и реализуют оперативные маркетинговые планы, научились реагировать на действия конкурентов и даже иногда предугадывают изменение рыночной конъюнктуры. Но этого мало и это не эффективно! Покупатель устал от назойливой рекламы и прочих агрессивных средств промоции.

На современном рынке промоция должна быть интерактивной, т.е. маркетинговая коммуникация должна инициироваться и создаваться самим клиентом. Это необязательно означает использование Интернета, электронной почты, виртуальных магазинов и бирж, которые с каждым годом становятся все более доступны для большинства белорусских потребителей.

Одна из самых результативных интерактивных маркетинговых коммуникаций выстраивается в виде проведения специализированных семина-

ров и курсов повышения квалификации. За чей счет они осуществляются? Конечно, за счет слушателей. Рекламодатель не просто ничего не платит, он еще получает материальное вознаграждение за выступление на указанных мероприятиях.

К интерактивной промоции относят также сообщения в специальных изданиях и в узкоспециализированных программах на телевидении, рубричную рекламу в универсальных торговых каталогах, фактографическую информацию в электронных базах данных.

Как видно, не всегда коммуникация полностью создается самим потребителем. Критериями интерактивности являются, во-первых, самостоятельный поиск клиентом контакта с изготовителем или его посредником, во-вторых, минимум затрат на коммуникацию или деление их с покупателем, в-третьих, взаимодействие с клиентом, «втягивание» его в свой маркетинг. Например, создатели некоторых электронных баз данных в промышленности являются представителями снабженческих или посреднических структур той или иной отрасли. Они заинтересованы в том, чтобы информация о потенциальных поставках промышленной продукции централизованно собиралась и регулярно обновлялась. Поэтому готовы материально стимулировать сбытовиков ко

вхождению в свои базы данных и вознаграждать промоутеров за оперативное внесение изменений в фактографическую информацию. Таким образом, получается, что установление маркетинговой коммуникации не только не требует затрат, а само по себе приносит доход.

Впрочем, чрезмерное увлечение супер-современными достижениями в области медиатехнологий опасно так же, как и «очарованность» высокими технологиями или финансирование бесполезных удобств в каналах сбыта. Иногда позиционирование в маркетинге идет на антиподах. И тогда среди множества красочных буклетов, приходящих по «директ мэйл», взгляд клиента невольно останавливается на стилизованной под черно-белую ксерокопию листовке. Или в рубричной рекламе может происходить промоция продукта, не соответствующего специфике журнала. Такое позиционирование – пример операционного маркетинга, осуществляемого по оригинальным, специально разработанным методикам.

Откуда деньги?

Сидим мы как-то в офисе заводского отдела маркетинга, работаем. Заходит парень, по внешнему виду и поведению – торговый агент. Но в руках – не сумка, не баул и даже не кейс, а тоненькая папочка.

– Разрешите, – говорит, – представить телемаркетинговую систему «Контрагент М».

– А Вы обратили внимание на табличку на двери, что вход коммивояжерам и рекламным агентам в офис закрыт? – спрашивает

наш менеджер по телефонным продажам.

– Обратил, – отвечает. – Только я не совсем обычный коммивояжер.

– И в чем же заключается ваша необычность? – без особого любопытства интересуемся мы, подзревая очередной хитрый прием личных продаж.

– А вот в чем, – говорит посетитель. – Когда вы «входите» в традиционные телемаркетинговые базы данных, то вы же и платите за размещение в них своих рекламных модулей.

– А что, может быть как-то иначе? – вот тут мы уже действительно заинтригованы и больше всех – наш менеджер по рекламе.

– Может! – радостно сообщает необычный рекламный агент и начинает рассказывать удивительные вещи, от которых все мы (и особенно менеджер по рекламе) заражаемся верой в светлое будущее отечественного креатива.

Оказывается, за размещение модулей в ТМС «Контрагент М» не нужно ничего платить! Более того, за «вхождение» в эту базу данных лицу, подготовившему полноценный рекламно-информационный модуль, полагается единовременный бонус порядка 100 евро! А за регулярное обновление модуля – дополнительное премирование, не такое большое, но все равно приятное для наших не избалованных высокими доходами рекламистов.

Пока наш рекламист в спешном порядке выбирал модуль, чтобы скинуть на диск агенту «Контрагента М», мы разговорились с ним на предмет источника финансирования такой действительно необычной мар-

кетинговой коммуникации. Интересно же, кто платит, кто заказывает музыку, кто поставил все с ног на голову... А может с головы на ноги?

Оказалось, эта база данных создается усилиями отделов снабжения крупных и средних промышленных предприятий Российской Федерации. Снабженцы, как никто другой заинтересованы в том, чтобы «расставить» поставщиков сырья, материалов, комплектующих изделий в ряд по тем или иным критериям – по возрастанию цены, снижению качества, дальности расстояния и другим, т.е. создать некое подобие единой товарно-сырьевой биржи СНГ. За столь ценную информацию они готовы платить хорошие деньги: на спонтанные маркетинговые исследования средств уходит гораздо больше. Вот такой нетрадиционный источник финансовой поддержки ТМС «Контрагент М».

С точки зрения науки, это можно квалифицировать как интерактивную маркетинговую коммуникацию, которая действительно инициируется, создается и поддерживается самими покупателями или потребителями. Идеальная реклама – эффективная и сама по себе приносящая доход!

И если мы в СНГ вышли на уровень таких коммуникаций и баз данных, значит, движемся в том же направлении, что и весь маркетинговый мир. Случай пока единичный, но всего несколько лет назад у нас и пользователь Интернета, и обладатель мобильного телефона тоже считались единичными случаями...■