

# КАК СПАСТИ ТОП-МОДЕЛЬКУ ОТ ЛЮТОЙ СМЕРТИ ИЛИ БЕСЦЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ «МАЛИНОВОЙ ТОЧКИ»



## Персональная информация

Имя:	Лали
Фамилия:	Борович
Город:	Москва
Ваша должность:	директор департамента маркетинга

## Лали Борович



Добрый день, Юний!

У меня на повестке важная тема, которую хочу обсудить с профессионалом в коммуникациях.

Как ты считаешь, насколько адекватно начинать продвижение для корпоративных клиентов (руководители компаний, топ-менеджеры, в т. ч. финансисты) в наше непростое время

1. посредством BTL инструментов;
2. через ко-брендинговые программы;
3. через программы лояльности;
4. что-то еще?

«Маркетинг успеха», июль 2009

Сразу оговорюсь, что речь пойдет о банковских услугах и продуктах, скорее всего не кредитных, а комиссионных (то, что делается в банке за комиссию) и пассивных (продукты привлечения, депозиты). Что может быть наиболее бюджетным и эффективным: альтернативное продвижение или прямая реклама (фактически – имиджевая)? Спасибо заранее за ответ.

Персональная информация

Имя:	Юний
Фамилия:	Давыдов
Город:	Москва
Ваша должность:	специалист по рекламе

Юний Давыдов



Привет, Лали!

Сразу хочу предупредить:

А) Мой ответ будет долгим.

Б) Но в самом финале внезапно выяснится, что я ответа не знаю.

И все же, надеюсь, я не зря потрачу время. Тема-то, похоже, важная! Ведь это далеко не первый вопрос о «корпоратах». Например, 2 дня назад ровно о том же меня спросил коллега из страховой компании. Не буду называть его имя (не уверен, что он этого хочет), но письмо процитирую:

*«Здравствуйте, господин Давыдов!*

*Мы второй месяц принимаем решение о маркетинговом бюджете (о приоритетных каналах коммуникации), но понимания по-прежнему нет. У нас всегда использовалось прямое имиджевое продвижение, но это ведь сейчас как из пушки по воробьям. Прошу Вашего совета! (хочу дополнительно аргументировать свою позицию перед коллегами :))* Прокомментируйте, какие инструменты в условиях кризиса наиболее актуальны в продвижении услуг для корпоративных клиентов (Promo, Event, Cross-promo, Loyalty program, ets) Наша ЦА – топ-менеджмент и руководители компаний.»

А вот еще на ту же тему. Это от моей хорошей знакомой, которая выводит на рынок очень интересный, прикольный и полезный гаджет для мобильных телефонов.

*«Юний, привет! Сейчас пытаюсь организовать конфу для потенциальных дистрибуторов, руководителей салонов связи и других оптовиков. УТП продукта налицо, польза очевидна, конкурентов нет в принципе, а цена даже ниже, чем в Японии. Мы разослали каждому именные письма с подробным описанием продукта. И неожиданно столкнулись с тем, что оптовики почему-то не проявляют интереса и покупать не хотят, хотя никогда такой проблемы не было, аксессуары всегда были нужны, особенно такие! Кризис?????? Посоветуй, как их зацепить? Может тут нужно какое-то оригинальное промо, чтобы каждый из них сам смог попробовать? Или еще какой-то канал??? ХЕЕЕЕЕЕЛП!!!!!»*

Короче говоря, отличная тема для общей дискуссии! Я, конечно, расскажу свою позицию, но в данном случае было бы полезно услышать мнение участников нашей тусовки. Профи, welcome!

Итак, какие каналы коммуникации нужны в смутные времена для продвижения финансовых продуктов? Страховых услуг? Инвестиционных фондов?

Именно так звучит всеобщий вопрос. И вопрос этот, я убежден, звучит фальшиво. Ведь каналы – это всего лишь нехитрый набор маркетинговых инструментов. Это как лекарства в аптеке. Их много, все они выставлены на витрине, все стоят денег и все могут от чего-нибудь вылечить. Но от чего лечиться-то?! Пока я не определил, чем конкретно болею, можно хоть все эти лекарства по очереди перепробовать – в результате колбасить будет конкретно, но болезни меньше не станет.

Знаете, коллеги, о чем я сейчас подумал? Мы, маркетологи, как врачи в 17-м веке. Кто-то открывает больницу на 500 коек, кто-то работает частником по вызову, кто-то специализируется на венерических болезнях, кто-то всю жизнь гланды удаляет... Ведь любой бизнес в любые времена чем-нибудь да хворает, и мы всегда его кормим «волшебными таблетками». Да только никто из нас не давал клятву Гиппократу, но каждый свято верит – лишь его методика лечения геморроя (поноса, склероза, авитаминоза...) поможет от всех болезней сразу! Поэтому несчастный бизнес-пациент всегда вынужден верить врачу на слово и никогда не знает наверняка, правильно ли его лечат. Ведь отличить профессионала от авантюриста в нашей тусовке очень сложно – колдуны, знахари и прочие шарлатаны зачастую выглядят гораздо убедительнее настоящих докторов.

Итак... Как же называется наша всеобщая болезнь? Чем нынче страдает ЦА банков и страховых компаний – руководители, собственники, управляющие, топы, владельцы и прочие «избранные»? (Я, кстати, сам такой. Тоже, типа, «избранный», и регулярно получаю кучки трогательного спама от тех, кто готов «выгодно и надежно разместить мои сбережения»).

Точно известно, какой диагноз был у этой ЦА еще совсем недавно, до кризиса. Есть такая болезнь сытого, благополучного общества – булимия. Обжорство, если попросту. Когда экономика с дикой скоростью перла вперед и вверх, «корпоративный клиент» ел много, а двигался мало. Лечить этого богатого, жирного и удовлетворенного жизнью пациента было одно удовольствие – массажик, фитнес, легкая подтяжка... У пациента были лишние деньги. Пациент сам нес их в банк.

«Маркетинг успеха», июль 2009

А что сейчас? Принято думать, что все мы сегодня болеем своеобразной дистрофией. Считается, что кризис – это такой всеобщий финансовый голодомор, в результате которого бизнес не доедает. Типа, наши пациенты растеряли жир и продолжают худеть, лишних денег не осталось, поэтому покупают только дешевые товары первой необходимости, а всякие невнятные десерты типа «комиссионных» банковских услуг не покупают.

Логично? Кажется, да. А если исходить из этой логики, как нужно действовать банкам, страховщикам, да и всем остальным, чьи услуги и товары не укладываются в понятие «первой необходимости»? Вроде бы, ответ очевиден – нужно, как это ни обидно, снижать цену на услуги!

Именно так и происходит повсеместно. Например, раньше я в рекламных брошюрах от банков в основном получал информацию о том, как удобно и понтowo быть их VIP-клиентом. И, соответственно, назывались эти услуги очень пафосно: тариф «Престиж», VIP-программа «Элитный клуб» и прочее... Сейчас главный месседж изменился. В первую очередь все обещают супер-выгодные процентные ставки, супер-скидки на корпоративное обслуживание, супер-дешевые авиабилеты и кучу других супер-бонусов, которые я теперь получу бесплатно. И называют эти услуги соответственно – тариф «Эконом», программа лояльности «Антикризис» и пр.

То же самое происходит в авто-бизнесе, недвижимости, общепите, обучении, туризме, FMCG – везде! Всюду скидки, распродажи, сейлы. Просто какая-то «гонка разоружений» началась!

Логика простая:

1. Мой товар перестали покупать, потому что у моей ЦА финансовый кризис. Значит, мне тоже придется снизить моржу. Снижаю на 15 %!

2. Хм, почему-то все равно не покупают... Наверно, мало снизил? Стиснув зубы, снижаю на 30 %!

3. Опять не покупают. Странно... Видимо, придется падать до себестоимости. Перекрестясь, снижаю на 50 %! При этом, естественно, увольняя половину сотрудников, урезаю расходы на туалетную бумагу, переезжаю в бизнес-центр «Бутово-Плаза»...

4. Ура, начались продажи!!! Правда, как-то очень мало и неуверенно...

5. И тут же прекратились, поскольку конкурент снизил на 51 %...

Лали, я помню, что ты здесь! Не думай, что я увлекся и забыл твой вопрос. Просто мне было необходимо сначала произнести все эти слова, чтобы теперь заявить следующее:

### **МЫ ПЫТАЕМСЯ ЛЕЧИТЬ БИЗНЕС ОТ БОЛЕЗНИ, КОТОРОЙ НЕТ!**

Выбирая стратегию продвижения бренда и каналы коммуникации с ЦА, мы исходим из того, что у потребителя наших услуг сократилась покупательская способность. Короче, диагноз «дистрофия». Но это же не правильный диагноз! Деньги-то есть, просто потребитель боится их потратить.

Есть такая модная болезнь топ-моделей – анорексия. Это когда человек перестает есть. Вообще. По-умному это звучит так:

**«Нервная анорексия (anorexia nervosa) – полный отказ от еды или резкое ограничение приёма пищи в целях похудения или для профилактики набора лишнего веса под влиянием сверхценных или бредовых идей. Чаще встречается у девушек. При анорексии наблюдается патологическое желание потери веса и сильный страх ожирения. У больного появляется искажённое восприятие своей физической формы и постоянная боязнь мнимого увеличения веса».**

Ужас, короче. Только это все не про модельных дурочек, а про наш бизнес. Руководители компаний сидят на бюджетах, но не расходуют их. И я это знаю не понаслышке, ведь я сейчас говорю не об абстрактном биз-

несе, а о моих постоянных клиентах, лидерах рынка FMCG в сегментах «сигареты», «алкоголь», «молоко», «связь» и «безалкогольные напитки». И везде (ВЕЗДЕ!) схожая картина – люди, отвечающие за распределение бюджетов, боятся принять серьезное решение, подписать долгосрочный контракт с подрядчиком, утвердить годовой договор с агентством. Все ждут указаний, смотрят друг на друга, на конкурентов...

И не тратят! Деньги-то – вот они, лежат в сейфе. Лежат и не работают.

Как лечат девочек-моделей, которые перестали есть? С этими несчастными полутрупиками пытаются общаться психологи, их уговаривают, пугают, кормят с ложечки или даже стараются принудительно запихать еду внутрь чахлого тельца.

Именно это сегодня пытается делать наша реклама с бизнесом, который перестал тратить на развитие, с покупателем, который перестал покупать.

Похвастаюсь – у меня в «прошлой жизни» был богатый и приятный опыт общения с моделями (они, кстати, и пахнут гораздо вкуснее и на сотрудничество идут гораздо быстрее, чем директора международных холдингов). Короче, я точно знаю, как вылечить топ-модель, которая боится есть! Нужно при первых симптомах анорексии жестко запрещать ей выходить на подиум, без которого модель жизни не мыслит. Просто «отрубить от эфира» эту несчастную! И болезнь пройдет сама.

Коллеги, давайте подумаем, как бы нам вылечить бизнесмена, который боится платить?.. И если мы на этот хитрый вопрос найдем ответ, то каналы коммуникации сами приложатся.

Привет, Лали! Ты еще здесь? Как я и предупреждал в начале, к сожалению, я не знаю ответа на вопрос – какой канал коммуникации нужно сейчас использовать твоему уважаемому банку...

Или знаю, но не хочу сказать?.. Или хочу сказать, но цену набиваю?.. Даже сам запутался.

Персональная информация

Имя:	Мелине
Фамилия:	Айрапетян
Город:	Москва
Ваша должность:	маркетолог

Мелине Айрапетян



Юний Давыдов **wrote**... «Как лечат девочек-моделей, которые перестали есть? С этими несчастными полутрупиками пытаются общаться психологи, их уговаривают, пугают, кормят с ложечки или даже стараются принудительно запихать еду внутрь чахлого тельца».

«Маркетинг успеха», июль 2009

Очень интересная тема...

Юний, мне кажется, Вы, сами того не заметив (или заметив, но успешно сделав вид), ответили на свой вопрос!

Их кормят с ложки! Бесплатно! Ведь ни одна анорексичка не признается, что она больна, и не придет к психологу с просьбой вылечить ее и накормить за энную сумму гонорара. Стало быть, кормят ее за просто так, из человеколюбивых соображений... Подают «демо вариант еды», дабы организм привык к ней и вернулся в нормальное русло. Вот так и с бизнесом надо. Наверное....

Лали Борович



Юний, замешкалась с ответом, шутка ли переварить такой кейс ☺

Анорексия – заболевание психопатологическое. Юний, ты уверен, что если анорексичку отлучить от рабочего контракта, она начнет есть? Это все равно, что уволить алкоголика с работы...

Тем не менее, посыл ясен – минимизировать первопричину, мотиватор худения: «Зачем мне худеть, если у меня уже нет работы, для которой я худею?» Либо: «Если меня увольняют за диету, надо срочно перестроиться и изменить свое отношение к еде!» Я не говорю о еще более глубинных страхах модели потерять в итоге доход, престижное место, социальную реализацию, востребованность в обществе, прочее.

Подводя итог, имеем в сухом остатке рецепт для анорексички: «Дорогая, ты делаешь что-то не так. В связи с этим ты лишаешься славы (власти, денег... по выбору). Слезай с диеты пока не поздно».

Но как это трансформировать в сообщение – концепт, который надо доставить в соответствующей форме? Мне вдруг вспомнились страшилки страховых компаний, визуализирующие в роликах проблемы людей: «если вы не позаботитесь об этом заранее, купив страховой полис...». Их много. И почему-то все – безбрендовые. И только один лозунг совершенно конкретного Росгосстраха «Все правильно сделал!». Позитивный такой, душевный... Вроде и вопрос был, да снят давно – все сделал уже. Правильно.

Что-то меня унесло. Шоковая терапия руководства, наверное, хороша, можно подумать над этим (разве можно забыть выход Бизнес ФМ на рынок?!). Например, подарить руководителю холдинга бумажный сейф, в который положить два билета на оперу в Большой среди пачки фальшивых денег... «Ценность в искусстве управления деньгами, а не в их наличии». Как бы.

В общем, это следующая тема – формат доставки сообщения. Пока мы обсуждаем внутренние драйверы руководителей, которые хронически не расстаются с деньгами для размещения в Банке (я все о своем)... Но какие они, что движет такими «хрониками», где у них «кнопка»?

Юний Давыдов



Привет, Алине! Здравствуй, Лали! Пишет вам... ээээ... Юний!  
 Слушайте, девушки, что у нас с маркетингом творится?! Лали, Юний, Алине... Нужно срочно разбавить наш междусобойчик какой-нибудь Светой, Иваном или, на худой конец, Владимиром Петровичем Тютюкиным. Иначе скоро поползут слухи о заговоре маркетологов-инородцев.

А по поводу кормления анорексичек хочу сказать – ой, девушки, не знаете вы модельных повадок! Вот Лали пишет: **«Юний, ты уверен, что если анорексичку отлучить от рабочего контракта она начнет есть? Это все равно, что уволить алкоголика с работы...»**

Вообще-то да, уверен! Ведь модели не воспринимают подиум, как работу. Тут нечто большее, это наркотик покруче алкоголя. Ведь именно ради подиума тетеньки фанатично жертвуют своей башкой, изнуряют себя идиотскими диетами, даже пытаются, дуры, отказаться от секса («Ой, у меня же вечером кастинг для Юдашкина!!! Им нужна бледная женщина-вамп для винтажной коллекции, так что ты меня сейчас не трожь, чтобы я не покраснелась!»)

Поэтому с анорексичкой действует принцип «клин клином вышибают».

Алине пишет: **«Кормят с ложечки. Бесплатно, из человеколюбивых соображений... Подают демо вариант еды, дабы организм привык к ней и вернулся в нормальное русло...».**

Ага, можно. Вот как это делается:

1. Берем модельку. Сажаем ее за стол. Включаем Fashion TV с показом Гисси или мелодраму с Бредом Питом. Тихонько караулим рядом, держим еду наготове. Тут главное – не спугнуть!

2. Сначала моделька смотрит в экран скучным, стеклянным взглядом, глаза мутные, как у палтуса. Губки плотно сжаты.

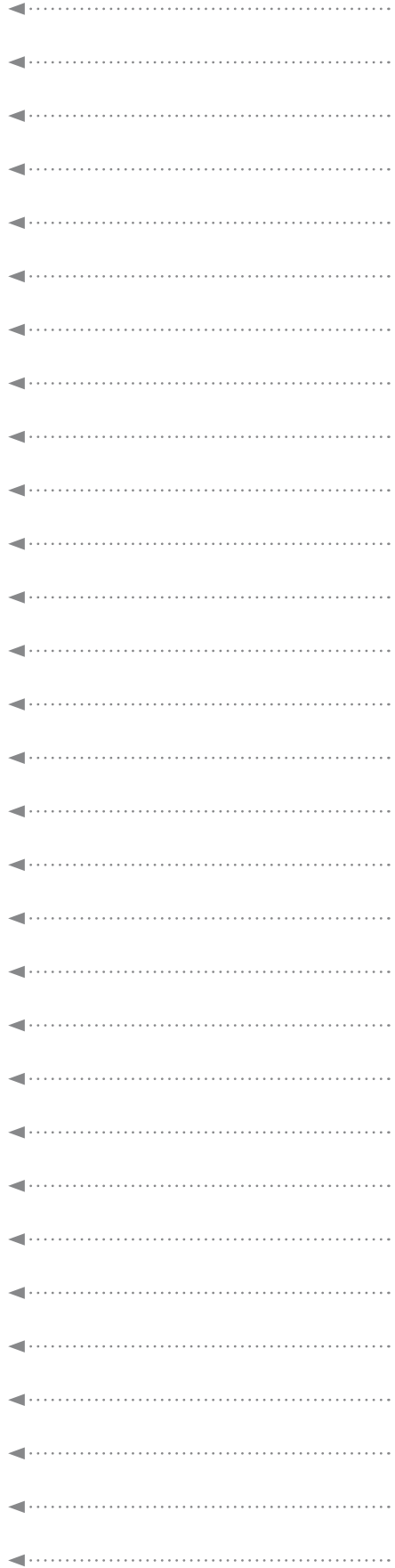
3. Но через пару минут внутри модельки включается интерес, дыхание учащается, глазки округляются, губки начинают характерно облизываться язычком. Тут будьте начеку – скоро начнется процесс открывания рта.

4. И вот, наконец, рот приоткрылся, опять же как у палтуса, которого вытащили из воды. Подсекаем!!! Быстрым точным движением захватываем в образовавшееся отверстие кусок еды.

5. 10-20 секунд моделька возмущенно смотрит на вас, даже ругается с набитым ртом, но еду не сплевывает, поскольку это не гламурно. Жует, глотает, тоскует. Вскоре ее глаза опять стекленеют.

6. Память у моделек короткая, так что через 5-7 минут процесс кормления можно повторить.

Вот, как-то так. Но давайте говорить серьезно – проблема в том, что привыкания не происходит! Нельзя же все время быть рядом с анорексичкой! Но если я перестану кормить ее с ложечки, она сама есть не начнет. Она ведь не чувствует голода!



«Маркетинг успеха», июль 2009

Экстраполируем эту ситуацию на нынешнего потребителя. Если реклама кормит его с ложечки, потребитель глотает. Если перестает – не глотает. Посмотрите, сколько развелось «свичеров», которые регулярно переключаются с бренда на бренд в зависимости от наличия промо-акций.

К примеру, мое агентство десятый год работает со знаменитым брендом, производящим линейку сыров (кстати, мы в данном случае буквально «кормим с ложечки» потребителя, поскольку неизменный формат акции – дегустация). В 2000 году для увеличения продаж было достаточно организовать две промо-волны – весна и осень. В 2004 году, чтобы поддержать продажи на прежнем уровне, пришлось проводить «волны» ежеквартально. А с 2008 года мы уже ежемесячно делаем для них промо-акции. Если перестанем «кормить с ложечки», продажи мгновенно упадут. Поскольку я на этом стабильно зарабатываю, меня такая ситуация устраивает. Но очевидно, что эта «кормушка» скоро прикроется, ведь для бренда подобная стратегия – путь в тупик. А чем отличается корпоративный VIP, за которым охотится банк от покупателя сыра в «Седьмом Континенте»? Тот же клиент, тот же сыр. Так что, уважаемая АLINE, кормление с ложечки уже не вырабатывает долгосрочной лояльности потребителя. А что вырабатывает?

Я много лет являюсь клиентом «Альфа-Банк» и «Сити-Банк». Обе структуры – монстры рынка, поэтому никаких супер-выгод клиентам не предлагают. Но поскольку я у них, типа, VIP-персона, оба банка регулярно поздравляют меня со всеми мыслимыми праздниками, присылают открыточки, подарочки и прочий миленький спам. Борются за лояльность, короче.

А еще у меня живет такой чудесный микроскопический мерзавец, джек-рассел-терьер Буги. Он постоянно тусует со мной (приходите в офис, познакомя, и он вам обязательно колготку порвет!).

Несколько лет назад я заехал вместе с ним в мое отделение «Альфа-Банк». В машине оставлять Буги не хотел, взял его подмышку и пошел в офис. Пока кассир считал деньги, Буги зажигал с банкирами, рвал колготки секретарше, гулял по столу инвестиционного консультанта и позировал для фотоснимков. Никто ему не перечил. Потом мы с Буги, окрыленные успехом, пересекли Кутузовский проспект – там мое отделение «Сити-банк». Но охранник на входе вежливо и сухо объяснил, что с собачкой никак нельзя, т.к. собачка может, простите, нас\*ать, что противоречит высоким корпоративным стандартам CITY GROUP.

Биг мистейк!!! Ведь я с тех пор услугами «Альфа-Банк» пользуюсь гораздо чаще. А в прошлом году «Альфа» вообще сделал мне «контрольный выстрел в голову»! Мне потребовалась какая-то справка для посольства, я позвонил в банк и попросил прислать эту справку с курьером. Вскоре курьер привез справку и... резиновую косточку для Буги! Цена этой собачьей радости – рублей двести, не больше. Но именно резиновая косточка обеспечила для «Альфа-Банк» долгосрочную лояльность потребителя! И мне сложно представить, на какие ухищрения должны пойти их конкуренты, чтобы я переключился.

Коллеги, стоит подумать над этим! Вместо пафоса, позолоты, «премиально-элитной VIP-программы» и прочих стандартных ходов, которые предлагают банки, стоит предъявить нашей ЦА какой-то совсем неожиданный, забавный, даже мультяшный образ. Это и есть заветная «кнопка»!

P.S. Лали, если ты рискнешь предложить нечто подобное для совета директоров твоего банка, я с удовольствием дам «наводку», как лучше презентовать столь странную концепцию.

**Продолжение в следующем номере**

**По материалам Интернет-сообщества Marketing People**