

Сем Гогин

**МАРКЕТИНГЪТ
НА ПОЗВОЛЕНИЕТО**

Seth Godin
PERMISSION MARKETING
Copyright © 1999 by Seth Godin

Сет Годин
МАРКЕТИНГЪТ НА ПОЗВОЛЕНИЕТО
Да превърнем непознатите в приятели,
а приятелите – в клиенти

Превод © Кирил Грозев
Художествено оформление © Огнян Илиев
Редактор Гергана Рачева
Компютърен дизайн Митко Ганев
Формат 60/90/16, печатни коли 15,5

Локус Пъблишинг
мобилен: 0888 700 785
e-mail: office@locus-publishing.com
www.locus-publishing.com

Печат:
Полиграфически комбинат „Димитър Благоев“ ООД

ISBN 978-954-783-001-1

Сет Гогин

МАРКЕТИНГЪТ НА ПОЗВОЛЕНИЕТО

*Маркетингът
на електронния век*

*Да превърнем непознатите в приятели,
а приятелите – в клиенти*



София, 2010

*Посвещавам тази книга на Джери Шършуски,
пророк и апостол на информацията и смел маркетинг.
Без него нямаше да има Youodune,
а без неговите прозрения и препоръки
нямаше да се появи тази книга*

Съдържание

Предговор	7
Увод	15
Глава 1. Кризата на маркетинга, която не може да бъде разрешена с пари	21
Глава 2. Маркетингът на позволенieto – начинът, по който рекламата отново ще заработи	37
Глава 3. Еволюция на масовата реклама	51
Глава 4. Как да започнем – съсредоточете се върху потребителския, а не върху пазарния дял	59
Глава 5. Как честотата създава доверие, а позволенieto способства честотата	79
Глава 6. Петте нива на позволенieto	97
Глава 7. Да работим с позволенieto като със стока ..	131

Глава 8. Всичко, което знаете за маркетинга в Мрежата, е погрешно!	145
Глава 9. Маркетингът на позволенията в контекста на Мрежата	157
Глава 10. Казуси	171
Глава 11. Оценка на програма за осъществяване на маркетинг на позволенията	213
Глава 12. Най-често задаваните въпроси за маркетинга на позволенията	221

Предговор

*от Дон Петърс,
съавтор на „The One to One Future“,
основател на маркетинг „one-to-one“, inc.*

Сигурен съм, че представените в тази книга концепции скоро ще станат известни на компаниите от цял свят. Скоро всички, които се занимават с продажби и маркетинг, ще започнат да говорят за принципите на маркетинга на позволеното и за начините, по които тези принципи могат да се приложат най-добре в гаден бизнес.

И за да докажа колко безпогрешно е това мое очакване, ви помоля да се замислите върху собственото си напрегнато ежедневие. Всичките ви проблеми се свеждат до липсата на време и енергия, нали? Технически погледнато вашият живот е по-лесен от живота на родителите ви, защото голяма част от черната работа сега се върши от машини. Но кой знае защо, вие сте по-заети от всякога. И като че ли от ден на ден ставате все по-заети.

Как е възможно това? Много просто. Нещата, на които трябва да обръщате внимание, са много повече. Вие сте претоварени с хиляди възможности, които поглъщат времето и силите ви – да правите нещо, да гледате нещо, да използвате нещо. И броят на тези възможности се увеличава с всеки изминал ден. И сега, когато решите да прекарате един час в интернет, първото, което изследователите искат да научат, е: „Ей, откъде се появи този допълнителен час?“

Той се е появил от вашия живот. Направили сте труден избор – вместо да седнете пред един от 115-те сателитни канала или да отговорите на 25-те мейла, или да излезете да хапнете в някой от 30-те ресторанта за бързо хранене наоколо, или да се излежавате край басейна, или да играете с

малката си гъщеря, вие сте решили да загубите безвъзвратно един час от живота си, като сърфирате в Мрежата.

Погледнете проблема право в очите – времето, през което можете да „обръщате внимание“ е оскъден ресурс, който прогресивно намалява. А във всяка свободна икономика оскъдните ресурси пораждаат по-високи цени.

За някои това вероятно е един обикновен икономически принцип. Но за Сет Гогин това е и нова бизнес възможност.

Основната идея на маркетинга на позволенията е простичка: на всеки един от нас е отредено определено количество време на тази земя и една от основните задачи в живота ни е да открием как най-угодно да използваме това време. Да „обръщаме внимание“ на нещо, независимо какво с то, е съзнателен акт, който изисква съзнателно усилие. Затова един от начините да продаваме на клиентите си в бъдеще, изисква предварително да получим тяхното позволение. Може да постигнете това, като ангажирате потребителите в диалог чрез интерактивна връзка с едновременното участие на вас и вашия клиент. Вместо да прекъсват телевизионните предавания с реклами или да се натрапват чрез необявено телефонно обаждане или писмо, първото нещо, което бъдещите маркетинг специалисти ще трябва да правят, е да получат съгласието на потребителя за участие в процеса на продажба. Вероятно потребителят ще даде позволенията си, защото няма нищо против да научи нещо повече за даден продукт или клас продукти. Или вероятно вие ще предложите някакъв вид заплащане или допълнителна екстра в замяна на предоставеното от клиента позволение.

Да се лиши светът от интерактивни възможности би било една доста налудничава и напълно непрактична идея. Тя би могла да ви послужи само за да отбелязвате напразните творчески лутания на тези, които си нямат и понятие от маркетинг. Но векът на интерактивните дейности вече е реалност. Той пристигна изневиделица и правилата на играта се промениха.

Интерактивната технология наложи два коренно различни извода за бизнеса като цяло. От една страна, по-бързият и по-лесен достъп до информацията, която потребителите получават, доведе до „масовизация“ на продуктите и по-ниска норма на печалба. Може да използвате Мрежата, за да се сдобие с нов автомобил на General Motors само срещу 50 долара повече от офертата на дилърите. Срещу обща комисиона от 7,95 долара можете да си купите хиляда акции на General Motors. За клиентите това е прекрасно, но компаниите откриват и друг подтекст в интерактивните възможности – размерът на печалбата ще се свива, а лоялните клиенти ще се откриват все по-трудно.

Благодарение на интерактивните възможности обаче компаниите ще могат да ангажират клиентите си в директен диалог и да установяват лични взаимоотношения с всеки един от тях, които с течение на времето ще стават все по-стабилни. Тази стратегия не само ще предпази бизнеса от „масовизация“, но ще предложи и безценна услуга на клиентите – услуга, която лесно би могла да се превърне в нещо много повече от достъп до последните и най-точни ценови съпоставки на дадена борсова стока.

Преди появата на поточните производствени линии, масовата дистрибуция и рекламата в медиите собствениците на компании също се стремяха да ангажират потребителите в диалог. В онези времена продажбата бе по-деликатен процес, който се основаваше на доброволното участие на потребителя. Но масовото производство промени това статукво. Съвременната икономика стана зависима от масовото производство на стандартизирани продукти, от масовата дистрибуция на същите тези продукти сред потребители от големи географски зони и от разпространяването от масмедията стандартизирани рекламни съобщения. При тези условия много по-изгодно бе да се предават едни и същи съобщения на всички потребители, отколкото да се организира индивидуален, личен диалог с всеки един поотделно.

Днес обаче, благодарение на интерактивните технологии, индивидуалният диалог отново е финансово по-изгоден, дори при наличието на милиони потребители.

Интерактивна технология означава, че при относително малки разходи маркетинг специалистите могат да установяват с потребителите лични взаимоотношения, подхранвани от двустранни „разговори“. Разговори, които се провеждат чрез мишката на компютъра или сензорните бутони, сигнализиращи интерактивен отговор, или пък чрез проучвания. Важното е, че потребителите отново ще имат възможност да участват в маркетинговия процес. В интерактивната действителност маркетингът е съвместна дейност – търговецът помага на потребителя да купи, а потребителят помага на търговеца да продаде.

Осъщественият по правилен начин диалог и обвързването с даден клиент поражда лоялност от страна на клиента. Колкото по-силно обвързан е той, толкова по-голямо ще е съдействието, което ви оказва за разпространяване на предлаганите от вас услуги или продукти, и толкова по-голяма е вероятността той да остане лоялен към вашата компания, вместо да си прави труда да прехвърля усилията си върху конкурентна компания.

За компанията подобно нещо може би изглежда като полагане на прекалено големи усилия за продаване на незначително количество стоки. И е така. Но друга подходяща алтернатива няма, защото икономиката на масовото производство е принципно изчерпана. И ако помислите какъв е животът ви на потребител в условията на тази икономика, сами ще разберете това.

Като потребител вие сте част от една безкрайно разрастваща се вселена от нови предложения, настойчиви примамки, промоции и намаления, гаранции за връщане на парите ви. Това е логическата кулминация на икономическата система, основана на масовото производство – компаниите на вся-

ка цена се опитват да намерят повече клиенти за непрекъснато нарастващото разнообразие от по-специализирани или новооткрити продукти и услуги. За да продават този огромен арсенал от продукти, търговците от цял свят използват всяка удобна възможност да проникнат във всяко кътче на вселената и да го запълнят със своите рекламни послания, като се надяват, че вие ще попаднете точно на тях. Ето как животът ви на потребител се преизпълва с множество възможности и подбрани послания, такива, които до скоро са изглеждали невероятни. Дори и единственото, което правите е просто да им „обърнете внимание“ за един миг, те ви приканват да вземете решение. За търговците и компаниите всеки ваш свободен миг е възможност за намеса и изискване на вниманието ви.

Търговците искат да ви накарат да забележите посланията им. Те са длъжни да искат това, защото трябва да оцелеят. Но дали вие наистина искате още рекламни послания?

Благодарение на интерактивните технологии, компаниите могат да прекъснат този порочен кръг. С наличието на финансово изгодни интерактивни възможности, компаниите могат да направят стъпка назад и да поискат позволеното на клиентите си – да ги накарат да обърнат внимание на търговските им послания. Сега компаниите могат да попитат директно клиентите си дали биха искали повече информация, след което да им я предоставят. Те биха могли да възнаградят клиентите си, че са обърнали внимание на посланието им, като се уверят, че информацията за даден нов продукт или услуга е в полза на самия потребител.

Това може да бъде направено по много различни начини. Чрез талони или директно изплащане на суми. Чрез игри, събиране на точки, спонсориране на състезания или лотарии. Но независимо от това, което правите, и начина, по който го правите, получаването на позволение на клиента да му продавате продукти или услуги, е безценен ваш актив, кой-

мо конкуренцията не може да ви отнеме. Вие сте спечелили съдействието и участието на клиента. Сега той и вие си сътрудничите.

И така, според моята прогноза компаниите по цял свят ще приветстват маркетинга на позволеното. Той ще бъде възприет и като силно маркетингово оръжие, с което компаниите ще откраднат клиентите на конкуренцията, а също и като начин да се избегне масовизация на продуктите, която сега се обуславя от електронната търговия.

Онези от читателите, които искат да разберат начините, по които се осъществява конкуренцията в интерактивния свят на интернет сайтовете и средствата за автоматизирани продажби, нека останат с нас. Ако искате да избегнете заложения от електронната търговия капан, значи тази книга е точно за вас. Ако искате да вникнете по-добре във видовете маркетингови взаимоотношения във века на интерактивността, продължавайте да четете.

Всички останали нека просто си изберат някоя друга книга. Все пак имате да вършите хиляди неща, нали?

Увог

Много пари отидоха за обучението ми в Харвард. Шест милиона долара, ако трябва да бъда точен. С това спечелих аплодисментите на всички около мен.

През 1983 г. Spinnaker Software се слаवेशе като най-добре финансираната начинаеща софтуерна компания за всички времена. С рисков капитал, надхвърлящ 17 милиона долара (в това число 6 милиона долара от Харвардските мъдреци), Spinnaker се зае да изобрети цял нов жанр – образователни компютърни игри за деца.

В качеството си на един от мнозината бранд мениджъри в Spinnaker, работата ми (на невръстната възраст от 23 години) се състоеше в харчене на милиони долари за реклама на нови продукти. Макар и странно, тази начинаеща компания се нареди сред двестата най-големи рекламодатели в страната за 1984 г.

Въоръжен с милиони долари за рекламни цели, аз пусках обяви в „People“ и няколко други списания. Непрекъснато обсъждахме начините за реклама в телевизията и, разбира се, получихме покана да участваме в US Open, както и в някои други големи събития.

Добрата новина бе, че рекламата ни осигури разпространение. С нас се свързаха Radio Shack, Lechmere, Target и Kmart. За една година се превърнахме в лидер на един огромен пазар.

Лошата новина бе, че нямахме никакво доказателство, че рекламата ни наистина действа. Никакво доказателство, че милионите долари, които харчехме, носят нещо повече освен луксозни коли за търговците на комисиона и чувство на страх у конкурентите ни.

Колкото и неочаквано да звучи, след 60 продукта и много изумителни преживявания, реших да се пробвам в книжния бизнес. И отново се озовах на един прахоснически купон, на който традиционната реклама поглъщаше огромни суми пари без никаква възвращаемост.

Големите компаниите пилееха милиони долари за реклама на гаден нов продукт в телевизионните предавания за олимпийските игри. Издателите на наложили се вече големи автори нямаха никаква представа за своята аудитория и при всяко ново заглавие трябваше да започват маркетинговите и рекламните си кампании от нулата. Огромни издателски конгломерати предлагаха на пазара стотици книги годишно, но не успяваха да си създадат лоялна читателска публика, търговска марка или плавен подход за представяне на нови продукти.

Подозренията, които имах още в Spinnaker, се оказаха верни. Рекламата не постигаше ефект. Но този факт трудно се подлага на измерване или проверка. Той не можеше да бъде предсказан. И струваше скъпо.

През последните шест години изучавах начините, по които компаниите използват рекламата, и практикувах начините, по които това може да се прави по-успешно. Забавлявах се, като гледах скъпоструващите рекламни кампании на Excite за „Зайнфелд“ – прекалена и най-вече – преждевременна реклама на продукт. В същото време искрено съжалявах, когато действително добри продукти изчезваха, просто поради липса на реклама.

През 1990 г. хората от Prodigy (компания, която ще бъде запомнена като извънредно напредничава за времето си) ме наеха на работа заедно с други мои колеги, за да организираме рекламна кампания за новата им онлайн услуга. Prodigy имаше два сериозни проблема. Първият бе, че компанията плащаше стотици долари за наемане на всеки нов член, а той се задържаше на работа едва няколко месеца. Вторият проблем бе, че компанията имаше фиксирана такса, но повече-

мо клиенти използваха услугата твърде много, в резултат на което Prodigy губеше пари от най-добрите си потребители.

Решихме да хвърлим в този водовъртеж Guts®. Guts бе една от първите онлайн промоции (която се появи четири години преди World Wide Web) и днес, почти десетилетие по-късно, продължава да бъде една от най-големите. (И все още е действаща).

В тази промоция взеха участие над три милиона души. Решимостта на всеки, който влезеше в нея, да остане в Prodigy, бе наполовина колкото решимостта на членовете, които не я бяха напуснали. Изумително бе, че промоцията на новата седмична версия (обикновено в сряда) винаги действаше, тъй като значително увеличаваше потреблението на цялата мрежа на Prodigy.

Подобно на сляпа катеричка, която се спъва в жълъд, ние съвсем случайно бяхме достигнали до няколко действително значими прозрения. Тези успехи доведоха до промоции за AOL, Delphi, eWorld (Apple), Microsoft и CompuServe. През цялото това време бях много доволен, че участвам в напредничава рекламно изследователска лаборатория.

Промоциите, които създавахме за всяка онлайн услуга, постигаха точно това, за което бяха предназначени. Увеличиха употребата и намалиха некачествената продукция.

Преди няколко години, след като вече бях сформирал компания за създаване на тази технология и, което е по-важно, за техниките, нужни за осъществяване на тези необикновено успешни промоции, осъзнах, че изминатият от мен път представлява метафора на това, което правят или ще направят милионите търговци в милионите компании по света. Бях тръгнал от харченето на огромни количества пари и стигнах до нещо напълно различно, несъизмеримо по-ефективно и осезаемо по-ефикасно. Идеята за маркетинга на позволение то бе изваяна.

С тази книга искам да провокирам наложените концепции – какво са и какво трябва да бъдат маркетингът и рек-

ламата – и да ги представя по нов, съответстващ на новия електронен свят начин. Макар и много прости, концепциите в никакъв случай не са очевидни.

Колегите ми в Youodune (водеща интернет компания за директен маркетинг – бел. а.) се отнесоха безкомпромисно към решението си да разпространят това послание до основните търговски марки в страната. Говорили сме на многобройни конференции и сме отговаряли на хиляди запитвания на търговци. Търпяхме обидите на търговци, чиито заплати надвишаваха определения им бюджет и които изпитваха удоволствие да „режат крилата на пеперугите“, с които се отъждествявахме и ние. Преживяхме и Java, и Shockwave, и MSN, и инвестициите на стойност милиарди долари, целящи да превърнат Мрежата в телевизионна медия.

Новите технологии промениха подхода на света към рекламирането. Асоциацията по директен маркетинг вече не пренебрегва Мрежата, а дори ѝ посвещава самостоятелни конференции. Електронната поща се превърна в начин на живот. Според Американската асоциация по мениджмънт повече от половината бизнесмени са зависими от електронната поща. Един католически свещеник от Ню Йорк дори бил казал: „Ако Исус сега бе на земята, сигурен съм, че щеше да има електронен адрес.“

Ако сте убедени, че интернет променя всичко около нас, значи ще оцените тази книга. Краят на феодалните владетели, които се надпреварват за Новия свят преди петстотин години, настъпва, когато самите те установяват, че старите правила вече не важат – продуктите на скъпоструващите им експедиции се е оказал собственото им унищожение. Новият свят засенчва Стария свят. Също като силното ехо в каньон, изпратените от Стария свят звукови вълни се върнаха, за да унищожат неговата роля.

Маркетингът е първото нещо, което интернет ще промени. Старият маркетинг ще загине, а търговците, подкрепили експлозивния растеж на интернет, ще са първите жертв

ви. Техните експерименти и хвалебствия ще отворят очите на потребителите, но след това същите тези потребители ще разберат, че старите правила вече не са им нужни.

Ако все още не вярвате, че интернет е на път да промени всичко, значи имате нужда от тази книга. В крайна сметка може и да сте прави, но това не променя факта, че традиционните начини на реклама вече не работят в полза на търговците. Имате нужда от нещо, което работи и, както показват примерите в тази книга, маркетингът на позволение работи за всички компании – малки и големи. Той работи в Мрежата и извън нея, за потребителите и за междуфирмените пазари.

Останаха само два вида компании: смели или мъртви. Надявам се, че тази книга ви намира в първата категория. Кажете ми какво мислите!

*Сет Гогин
Санта Клара, Калифорния*

Послесис

След отпечатването на тази книга Youodune прие предложението да бъде купена от Yahoo! – най-големият независим сайт в интернет. След дългогодишни разработки и опити на описаните тук техники, колегите ми и аз вече имаме възможност да приложим наученото в по-широк мащаб. Може да се свържете с мен на адрес seth@permission.com и да научите бъдещето развитие на маркетинга на позволение.

Кризата на маркетинга, която не може да бъде разрешена с пари

*Вие не обръщате внимание.
Никой не го прави.*

Грешката не е във вас. Просто е физически невъзможно да обърнете внимание на всичко, което търговците ви предлагат – като например на появилите се преди година 17 000 нови хранителни продукти или на рекламните съобщения на стойност 1000 долара, адресирани специално до вас.

Нима е чудно, че потребителите се объркват от непрекъснато променящия се свят около тях? Вече има телевизори на летищата, реклами в тоалетните, брошури по всяка тема и клетъчни телефони навсякъде около нас.

Това е книга за кризата на вниманието и начините, по които търговците могат да оцелеят и успеят в тази нова и не особено дружелюбна действителност. Находчивите търговци вече разбраха, че не могат да рекламират и продават по старому и затова усилено търсят нови и ефективни начини за увеличаване на пазарния си дял и печалба. Маркетингът на позволенieto е фундаментално нов начин на възприемане на рекламата и клиентите.

Вече няма място за всички тези реклами!

Спомням си, когато бях на пет години и започнах сериозно да гледам телевизия. Имаше само три основни канала – 2, 4 и 7, един обществен канал и един UHF канал – насочен към авантюристичните натури. Всеки ден след училище гледах Ultraman по 29 канал.

Бързо запомнях програмата на единствените пет канала. Обичах предаванията от рога на The Monsters и много си падах по телевизионните реклами. Рубата тон Чарли,

Тигърът Тони и всички подобни игри, които бяха изпълнени с магия и сякаш се напреварваха да спечелят вниманието ми. И го получаваха.

Когато пораснах, ми се струваше, че всички, които срещам, принадлежаха на едно и също общество. Пледрахме едни и същи реклами, купувахме едни и същи неща, обсъждахме едни и същи телевизионни предавания. Маркетингът беше рутинен процес – ако изобретите носен продукт и платите достатъчно за телевизионна реклама, може да сте сигурни, че продуктът ви ще бъде забелязан. А ако рекламните ви са сравнително добри, хората ще го купуват.

Преди около десет години разбрах, че всичко това ще се промени. Отдавна вече не наизустявах програмата на телевизията, нямах време за всички списания, които ми се струваше, че трябва да прочета, а и с новите възможности като Prodigy, чувствах, че безнадеждно изоставам по отношение на медиите.

Захвърлях списанията, без дори да ги разгърна. Затварях телефона, преди да изслушам търговските агенти. Разбрах, че мога да живея без поредния последен албум на Боб Дилън и че независимо от мнозината страхотни ресторанти в Ню Йорк, кварталните заведения ме устройваха.

Вие сами знаете, че безпорядъкът е пълен. Опитайте се да преброите колко маркетингови послания получавате на ден. Не забравяйте големите търговски имена, изписани по тениските, емблемата на компютъра ви, рекламното каре на Microsoft, което се появява на монитора ви, радиорекламите, телевизионните реклами, рекламните на летищата, билбордовете, лепенките и дори съобщенията в местния вестник.

Вече деветдесет години търговците разчитат на една единствена форма на рекламиране. Аз я наричам маркетинг на прекъсването. В основата на всяко рекламно съобщение е прекъсване на това, което зрителите правят, за да бъдат накарани да прехвърлят вниманието си върху нещо друго.

Маркетинг на прекъсването - традиционният начин за привличане на вниманието на клиентите

Едва ли някой си отива в къщи и изгаря от нетърпение да отвори пълната си с рекламни брошури пощенска кутия. Едва ли някои четат списание Реорле заради рекламите. Едва ли някой търпне в очакване на триминутните рекламни блокове по време на телевизионния филм.

Рекламата не е причината, заради която обръщаме внимание. Но въпреки това, за да работи рекламното съобщение, търговците трябва да ни принудят да му обрънем внимание. Ако не прекъснат потока на мисли, като внесат рекламно зрънце в съзнанието или подсъзнанието ни, рекламата ще пропадне. Пари на вятъра. Ако една реклама се провали и никога не я забележи, означава, че тя въобще не е съществувала.

Рекламирането може да се определи като наука за създаване и позициониране на медийна информация, която прекъсва потребителя и го принуждава да предприеме определено действие. Това едва ли може да се постигне с трийсет секунди телевизионно време или обява във вестника от петдесет квадратни сантиметра, но ако не прекъснете потребителя, нямате никакъв шанс да го накарате да извърши нещо. А това означава, че рекламата ви се е провалила.

Рекламният пазар става все по-наситен и начините за прекъсване на потребителя все по-трудни. Представете си, че се намирате на празно летище рано сутринта. Вървите си бавно към съответния сектор и около вас няма никой. Изведнъж някой приближава и ви казва: „Извинете, бихте ли ми казали как да стигна до изход 7?“ Очевидно вие нито сте се надявал, нито сте очаквал някой да ви зададе този въпрос, но тъй като човекът отсреща изглежда приятен, а и вие имате свободно време, прекъсвате потока на мисълта си и му посочвате откъде да мине.

Сега си представете същото летище, но в три часа следобед и вие закъснявате за полета си. Терминалът е

претъркан с хора и всички се опитват да минат първи. Вече са ви спирали петима представители на благотворителни организации, а на всичкото отгоре ви боли глава. Същият човек приближава към вас и ви задава същия въпрос. Ясно е, че отговорът ви ще е по-различен. Ако сте нюйоркчанин, най-вероятно просто ще го подминете. Или ще преустановите дейността си, ще кажете „съжалявам“ и ще продължите.

Има и трети, още по-страшен сценарий. Ами ако това е четвъртият или десетият, или стотният човек, който ви задава същия въпрос? Рано или късно вие ще пренебрегнете тези прекъсвания. Рано или късно те ще се превърнат в част от околния шум.

Всъщност вашият живот много прилича на това летище. Трябва да правите твърде много неща, а времето ви не е достатъчно. Непрекъснато пред вас се появяват непознати хора. Ежедневно трябва да отделяте по четири часа за медитацията. По-голяма част от тях целят да прекъснат това, което правите. И все по-трудно можете да намерите малко спокойствие и тишина.

По ирония на съдбата търговците са намерили единствения – но и най-лош – лек на този проблем. За да се справят с хаоса и понижената ефективност на маркетинга на прекъсването, те започнаха да ни прекъсват още повече!

Точно така – през последните трийсет години рекламодателите грастично увеличиха рекламния си бюджет. Освен това увеличиха и звуковото ниво на рекламите си – чрез по-директни техники – и непрекъснато търсят нови начини да прекъснат ежедневието ви.

Преди трийсет години върху грехите нямаше огромни емблеми. Рекламните клипове по телевизията бяха кратки. Почти нямаше списание с триста страници реклами (каквито са повечето днешни компютърни списания).

Рекламодателите реагираха на нарасналата шумотевица с още по-голяма шумотевица. И – подобно на въпроса със замърсяването на околната среда – тъй като никой не е пря-

ко свързан с проблема, никои не полага достатъчно големи усилия за разрешаването му.

Потребителите прекарват все по-малко време в търсене на алтернативни решения

Освен шумотевицата търговците имат и друг проблем – клиентите вече са по-незаинтересовани. Качеството на продуктите значително е нараснало. И то в такава степен, че е почти без значение коя кола ще си купите, коя кафе машина или коя риза ще си изберете. Всички те са много качествени и ще издържат достатъчно дълго време.

Ние като потребители също сме извървели дълъг път. Потребителите отпреди деветдесет години едва ли са имали в домовете си много маркови продукти. Днес обаче ние купуваме всичко. Консервирана храна. Хляб. Кафе. Дори вода. В резултат на това си имаме любими марки от всичко. Който е доволен от любимата си марка, едва ли ще губи време в търсене на друга.

Разбира се, положението не е съвсем безнадеждно. Не бе отдавна времето, когато готовата смес за кекс се приемаше като фундаментална новост. Само го преди няколко години ние трябваше да вземаме важни решения за това коя авиолиния може да ни носи редовно безплатни въздушни мили. И дори днес, ако искате да получите лекарска помощ, ще ви се наложи да направите сериозен избор. Но в повечето случаи вие вече сте направили своя избор и той ви удовлетворява.

Кога за последен път се появи голям нов производител на мъжка конфекция? Или голяма национална верига от универсални магазини? Или пък сполучлива национална авиолиния? Или франчайзингова компания за бързо хранене? Това естествено е възможно, но не се случва често. Една от причините е презадоволеността на потребителите.

Ако утре потокът от нови продукти спре, едва ли някой ще протестира. Колко по-функционална може да стане една

мениска? С изключение на бързо развиващи се индустрии като компютърната, търговските марки, които имаме в момента, са гостатъчно добри, за да бъдат използвани години наред. Ние престанахме да търсим упорито нови решения, защото нуждите ни като потребители са задоволени.

Причината потребителите да бъдат затрупвани с послания е в огромните печалби, които натрупват търговците, успели да създадат нова успешна марка, нов супер-продукт, нова категория. Тъй като не е невъзможно да се ориентирате от Reebok към Nike, търговците продължават да опитват. Изчислено е, че годишно средният потребител получава около един милион маркетингови послания, т.е. около 3000 на ден.

Тази цифра може да ви се струва огромна, но само едно ходене до супермаркета е съпътствано от 10 000 маркетингови послания! Един час пред телевизора е придружен от четирийсет или повече послания, а в един вестник може да срещнете сто. Прибавете всички етикети, плакати, рекламна поща, каталози и обаждания на търговски агенти, с които трябва да се справяте ежедневно, и ще получите спомнатата цифра много лесно. Преди сто години е нямало супермаркети, нямало е телевизионни шоу програми, нито гори радиостанции.

Масовите реклами са мъртви. Да живеят подходящите!

В резултат на развитието на технологиите и пазарното пространство броят на начините, по които рекламните послания ни връхлитат, се увеличи. Когато светът на телевизията се управляваше от FCC, имаше само три телевизионни мрежи и няколко независими канала. Телевизионните мрежи направиха състояние, защото бяха единствени. Сега можем да си избираме измежду десетки, а някъде и стотици телевизионни канали.

Последният епизод на „Зайнфелд“ направи медияен фурор. Но преди трийсет години той едва ли щеше да се класира в списъка на Нилсън за най-добрите гвайсет и пет телевизионни предавания. При наличието на огромно множество от възможности, шансовете на определено предаване да достигне до всички са почти нищожни.

Ситуацията със световната мрежа WWW е още по-лоша. По последни данни броят на рекламните уебсайтове е близо гва милиона. Това означава, че на всеки уебсайт се пагат по около гвайсет и пет души, които са онлайн... Но това едва ли оформя онзи масов пазар, който би заинтересувал специалистите по маркетинга на прекъсването.

Alta Vista, една от най-изчерпателните и най-посещавани търсачки в интернет търври, че притежава индекс от 100 милиона страници. Това означава, че нейният компютър е прехвърлил и сканирал 100 милиона страници, изпълнени с информация, и вашето търсене в този сайт ще активира тази база данни. Оказва се, че за отговор на хората, които търсят информация онлайн, всеки месец Alta Vista предоставя около 900 милиона страници. Това означава, че средната страница, заложена в нейната търсачка, се посещава точно девет пъти месечно. Само си представете това – милиони долари, инвестирани в създаване на шикозни корпоративни маркетинг сайтове, и... средно деветима потребители месечно, които търсят и намират конкретна страница от тази търсачка. *(Става дума за 1999 година! – бел. ред.)*

Това е наистина огромна купа сено, а специалистите по маркетинга на прекъсването нямат толкова много игли. Търговците са инвестирали (и почти безвъзвратно изгубили) повече от един милиард долара за уебсайтове с надеждата, че са открили начин да се откроят сред общия хаос. Сайтът на General Electric наброява хиляди страници. Ziff-Davis предлага сайт, който надхвърля 250 000 страници! А като директен резултат от стремежа си да превъзмогнат всеобщия хаос, компаниите се сдобиват с най-хаотичния и безполезен маркетинг.

Четири похода за поддържане на живителната сила на масовия маркетинг

Един бърз поглед върху рафтовете на Barnes & Noble ще потвърди, че проблемът с рекламния хаос не се ограничава само с рекламите в Мрежата. Има достатъчно потребителски списания (като за момента пренебрегваме още по-богатата категория на търговските списания), които могат напълно да запълнят времето на читателя гвайсет и четири часа в генонощето, седем дни в седмицата.

По всичко личи, че масовият пазар умира. Мащабното разсояване на рекламните пазари означава, че за да достигнат до чувствителен процент от населението, търговците не биха могли да разчитат на един-единствен комуникационен източник. Това е една от причините, поради които „Супер Купата“ налага толкова високи цени за реклама. Големите събития са уникални с това, че достигат до поне половината от потребителите, които гледат телевизия, и затова те са идеалната основа за насочения към масовата публика маркетинг на прекъсването.

Какви други начини, освен купуването на още по-големи количества традиционни реклами, използват търговците, за да се справят с това повсеместно информационно пренасищане? Те използват четири похода:

1. Първо, като харчат повече за реклами на странни места. Не само за традиционни телевизионни реклами, но и за голяма част интересни и мистериозни рекламни продукти. Campbell's Soup купи реклама върху уредите за измерване на престоя на паркинга. Masu's похарчи цяло състояние за собствения си парад. Kellogg's похарчи милиони долари, за да присъства в интернет – очарователен начин за прогаване на обесена каша.

Компаниите виждат, че насочената към масовия пазар рекламна стратегия, вече не им върши работа, особено ако искат да привлекат трудно достъпните богаташи. Тъй като

пази доходоносна част от потребителите не прекарва времето си пред телевизора, търговците всячески се опитват да открият не толкова хаотичен начин за реклама, при който прекъсващите им техники биха имали по-голям успех.

Търговците наемаат Cataline Corporation, която отпечата талоните им на гърба на касовата бележка от магазина. Купуват реклами на пода на щанда за зърнени храни. На покрива на нюйоркските максима също има обяви, както и на закритата пързалка за кьнки и хокейни мачове. Фох дори измисли начин да продаде правата върху малкото квадрантче на рамото на кечъра, така че телевизионните зрители да могат да виждат рекламата през цялото време на бейзболния мач.

2. Вторият подход се състои в създаване на все по-предизвикателни и забавни реклами. Соса-Сола нае агенцията САА, която ангажира знаменити холивудски режисьори да правят реклами. В една реклама (за обувки!) на Sandies е изобразена жена, която седи на тоалетна чиния. Миналата година рекламната агенция на Спайк Лий похарчи 50 милиона долара за афиши.

Естествено, упоритите опити на рекламните агенции за привличане на потребителското внимание, увеличават степента на хаотичното пренасищане. Рекламогатеел, който за момента е успял да изпревари конкуренцията, само е вдигнал летвата за пореден път. Ако и следващия път иска да надмине конкуренцията и да привлече вниманието на потребителя, той ще трябва да използва още по-причудлива реклама.

Цената на минути за създаване на първокласна телевизионна реклама в действителност е много по-висока от стойността на голяма холивудска продукция. Говорещите жаби, компютърната графика и сериозната редакторска работа вече са задължителни.

Страничният ефект, който съсредоточаването върху елемента на забава поражда, е, че търговците губят част от времето, през което действително осъществяват търговия. Десет или дори дванайсет секунди от една петнайсет-

секундна реклама (все по-привлекателен начин за по-често прекъсване на вниманието) са посветени на привличане на вниманието ви, като за логото, ползата и призива за действие остават само брени мигове.

Приемете предизвикателството на прекъсването! Запишете всички компании, които снощи са прекъснали с рекламите си любимото ви телевизионно предаване. Запишете всички компании, които са платили солидни суми за реклама в интернет и вие сте видели последния път, когато сте сърфяли в Мрежата. Ако може да изброите повече от десет процента от тях, значи със сигурност сте изключени.

3. Третият подход, който се използва за поддържане на живителния дух на масовия маркетинг, е непрекъснатата промяна на рекламната кампания, целяща да запази посланията, „интересни и свежи“. Стойността на търговската марка на тигърчето Тони и мъжа на Marlboro, която компанията, създали тези образи плащат, е равностойна на милиарди долари. През последните четирийсет години търговците, които застават зад тях, са инвестирали цяло състояние, за да ги превърнат в свои доверени говорители на съответната марка.

От друга страна, Nike пусна серия от реклами, в които не присъства знака на компанията, несъмнено – най-ефектното лого на последното поколение. Apple Computer сменя лозунга си всяка година. Wendy's, McDonald's и Burger King скачат от един рекламен метод на друг, като се надяват да попаднат на Светия Граал, който ще привлече вниманието.

За да получат внимание, макар и за кратко, този вид търговци жертват предимствата на дългосрочната рекламна кампания с отличителна търговска марка. Те са склонни да направят подобна жертва, защото такава е изискването на маркетинга на прекъсването. Без внимание няма реклама.

4. Четвъртият и последен подход, който също е толкова важен, както и първите три, се изразява в заместването на традиционната реклама с директната поща и промоциите. Сега търговците отделят 52 % от годишния си рекламен

бюджет за директна поща и промоции, което е сериозно увеличение в сравнение с миналите години.

Повече от 100 милиарда долара от инвестираните в потребителска реклама през миналата година в САЩ общо 200 милиарда, са вложени в директни маркетингови кампании, търговски промоции, талони, безплатни обяви и други нетрадиционни средства. Само през миналата година Wunderman, Cato, Johnson са похарчили повече от 1,6 милиарда долара за афиши.

Следващия път, когато получите лъскав талон за Lexus или попаднете на лотария в магазина за алкохол, ще се уверите в резултатите на тенденцията за засилен директен маркетинг. Рекламодателите го използват, защото е ефективен. Той прекъсва вниманието ви по-лесно, отколкото това се постига с реклама. Резултатите от него са по-лесно измерими, отколкото от един билборд. И най-голямото му предимство е, че дава на търговците още едно оръжие във все по-отчаяната битка с рекламното пренасищане. В крайна сметка директните рекламни съобщения, които ежедневно получавате, са пет-десет, а не три хиляди.

Директният маркетинг превъзможва безпорядъка, но само временно

Макар и по-ефективни от традиционната реклама, тези техники струват изумително много пари. В повечето компании находчивият търговец, постигнал 2 % отклик на директна маркетингова кампания, получава повишение. Но тези два процента означават, че кампанията е отхвърлена, пренебрежната и отблъсната от поразителната цифра от 98 % от потребителската аудитория! От гледна точка на търговеца обаче, ако кампанията спечели повече, отколкото струва, си заслужава да бъде повторена.

Не е тайна, че ако си привърженик на живота в покрайнините, избягаш от градската тълпа и тази стратегия проработи, след теб ще се втурнат всички останали. Пасторал-

ният пейзаж много бързо се изпълва с групи хора, които искат да избягат от всичко. Аналогично – колкото по-ефективно започват да действат тези нови рекламни средства, толкова повече се увеличава броят на втурналите се към тях търговци. Намирането на уникален подход, който успява да се противопостави на рекламния безпорядък, обикновено трае много кратко.

В момента всеки супермаркет определя такса за щандова площ, която производителите трябва да платят, ако желаят продуктите им да са разположени на по-голяма площ. Магазините за алкохол непрекъснато предлагат безброй промоции. Всички пощенски кутии са препълнени с каталози за грехи, градинарски пособия и писалки.

В отговор на това пренасищане специалистите по директен маркетинг се обръщат към компютрите. Достъпът до огромното количество компютъризирана потребителска информация им позволява да сверят и сортират бази данни от имена, които да оформят като находчиво подобрени списъци от клиенти, на които могат да изпращат индивидуално насочени послания. Ето един пример: на база на предишна информация търговец, който разчита на директен маркетинг, може да открие, че най-подходящите потенциални клиенти, към които може да насочи следващата си кампания, са несемейни жени, регистрирани като демократи, с доход над 58 000 долара годишно и без баланс на кредитната си карта. Тази информация може да се получи много лесно и в момента, използващите директен маркетинг търговци, се надпреварват да отправят по-индивидуални послания.

Естествено, всеки търговец може да се домогне до базите данни и да ги използва като свое оръжие, но погодно на всички тенденции на маркетинга на прекъсването, скоро и това средство ще изгуби силата си. Колкото повече хора се присъединяват, толкова по-бързо ще настъпи царството на рекламния безпорядък.

Последната крепост на маркетинга на прекъсването е илюстрирана във филма „Титаник“. Джеймс Камерън показва на цял

свят, че може да изпъкне сред многото, като просто похарчи толкова, колкото никої разумен търговец не би си позволил. Холивуд продължи и с маркетингови кампании за „Гвзила“ и други филми, които на пръв поглед едва ли биха привлекли достатъчно продажби, с които да оправдаят разходите си.

Nike използва същия подход, за да продава маратонки, а сега тази стратегия на свръхразходи се прилага и от други компании, особено по интернет. Моделът, на който е базирана тази стратегия, залага на едно хвърляне на зара, с което се печели всичко или нищо. По принцип хаосът е толкова всемоушен, че всеки, който може да го превъзмогне и да създаде успешен пазарен продукт, бива щедро възнаграден. А едн от начините да продължиш играта, е да залагаш огромни суми от нечи чужди пари.

Разбира се, веднага след като се докаже, че свръхразходите носят печалба, категорията ще се пренасели с други желаещи да правят същото. Летвата ще бъде вдигната за пореден път и единствените победители ще бъдат рекламните компании, които продават рекламно време и пространство.

Защо рекламните агенции не работят върху този проблем

Какво може да се каже за рекламните агенции? Защо, след като в тях работят толкова много талантиливи хора, тези агенции не се опитат да решат този проблем?

За жалост рекламният безпорядък взема жертви и от страна на агенциите. Големите агенции, които могат да си позволят да застанат начело на това предизвикателство, са изправени пред три тягостни проблема:

1. Първо, клиентите държат тези агенции изкъсо. Лео Бърнет загържаше клиентите си в продължение на двайсет или трийсет години. Levi's бе клиент на FCB в продължение на шейсет и осем години. Това е много време и вероятно никої от служителите на тези компании не е бил роден, когато това партньорство е започнало.

Днес обаче напълно нормално е компаниите да сменят агенциите си през две – три години. Сред компаниите, отказали се от услугите на рекламните си агенции през последната година, са Bank of America, Compaq, Goodyear и много други.

2. Вторият проблем е, че фондовият пазар благоприятства консолидацията на агенциите. Днес най-добрият начин да правите пари от реклама е като купувате рекламни агенции и ги изнасяте на фондовата борса. В резултат на това някои от най-талантливите професионалисти в бранша фокусират усилията си върху създаване на агенции, вместо на търговски марки.

3. И накрая – граматичното унищожаване на характерната за всяка рекламна агенция структура на комисиони. По традиция рекламните агенции получаваха комисиони от медийните компании. Полагаха им се 15 % от цялата сума, която клиентът е похарчил за реклама, като е купил рекламно пространство и време. Тези пари им се изплащаха по формата на комисиона от съответните списания или телевизионни програми, където тече рекламата. Това означава, че големите клиенти биха могли да генерират огромна печалба за рекламните агенции, които финансират разработването на нови рекламни подходи и интересни реклами за нови по-малки клиенти. И сега големите клечки решиха да прекратят този начин на субсидиране и вече едва ли има агенция, която получава чиста комисиона в размер на 15 %.

Търговците, които разчитат на маркетинга на прекъсването, са изправени пред Параграф 22

Нека обобщим проблемите, с които практикуващите маркетинга на прекъсването трябва да се справят:

1. Човешките същества разполагат с ограничено количество внимание.

Не сте в състояние да гледате всичко, да помните всичко или да правите всичко. Степената на нарастване на шума,

изпълващ живота ви, е обратно пропорционална на проникващите през него послания.

2. Човешките същества разполагат с ограничено количество пари.

Също така не може да си купите всичко. Трябва да избирате. Но поради ограниченото си внимание, ще може да избирате измежду нещата, които попадат в ползрението ви.

3. Колкото повече са предлаганите продукти, толкова по-малко са наличните пари.

Това е игра с нулев краен резултат. Всеки път, когато си купувате кока-кола, вие не си купувате пепси-кола. Колкото повече се увеличава броят на компаниите, предлагащи продукти, и колкото повече нараства броят на предлаганите от всяка компания продукти, толкова по-неизбежен е фактът, че губещите ще са повече от печелещите.

4. За да привлечат повече внимание и повече пари, компаниите, практикуващи маркетинг на прекъсването, увеличават разходите си.

Компаниите, които харчат по-малко пари за реклама, отколкото конкурентите си, намаляват продажбите си.

5. Но подобно увеличение на разходите струва много пари.

За да превъзможнат всеобщия хаос, практикуващите маркетинг на прекъсването компании, нямат груб избор, освен да харчат все повече и повече от фирмения бюджет.

6. Но, както вече се убедихте, харченето на повече пари е цел получаване на по-големи печалби, поражда още по-голям хаос и пренасищане.

7. Параграф 22: Колкото повече се харчи, толкова по-малък е смисълът на харченето. Колкото по-малък е смисълът на харченето, толкова повече се харчи.

Дали масовият маркетинг е на път да преживее грамавичен катаклизъм? Определено. Появява се нов вид маркетинг, който ще повлияе на маркетинга на прекъсването така, както автомобилът подейства на производителите на конски камшици.