

Введение

Маркетинговые коммуникации должны быть системными. Если они не предполагают продолжения, как хороший сериал, значит, вы выбрали не самый эффективный сценарий. И каждый раз, создавая коммерческое сообщение, вы боретесь за внимание потенциальных клиентов, на это уходит много сил и денег.

Если же продолжение предполагается и люди ждут следующей «серии», то вы сохраняете потенциальных клиентов «теплыми», их не надо «греть» каждый раз заново. Эффективность и рентабельность коммуникаций возрастают в разы.

А еще можно предлагать клиентам самим принимать участие в создании вашего сериала — это поможет укрепить их лояльность.

ГЛАВА 1

Если ваш маркетинг не похож на сериал — у вас нет маркетинга

Под проектным продвижением мы будем понимать **долгосрочное планирование. Содержание маркетинговых мероприятий может быть разным — респондент будет каждый раз получать новую информацию. Формальные же признаки коммуникации, от которых зависит узнаваемость, сохраняются.**

В проекте мы создаем и поддерживаем узнаваемость. В маркетинге это принципиально, потому что неузнаваемый бренд — ничто, и зовут его никак. Бренд, как личность, набирает обороты, выходит на рынок и начинает взаимодействовать с потенциальными и реальными клиентами, конкурентами, поставщиками, налоговой инспекцией и т. д.

Как сказано выше, узнаваемость — это принципиально важная функция маркетинговых коммуникаций. Но у нее есть и обратная сторона, тыловой риск — однообразие, привычность. Речь о ситуациях, когда говорят: «Да мы

об этом уже много раз слышали, читали, мы это давно знаем». Это не та узнаваемость, которая нам нужна. Чтобы не рисковать, контент должен все время быть новым, интересным, свежим.

За день на каждого жителя российского мегаполиса в информационном пространстве обрушивается порядка 16 тысяч рекламных сообщений. Человек способен выделить из этого потока и воспринять лишь 5–9. Причем он может отреагировать на эти месседжи прямо сейчас, а может сказать: «Когда-нибудь это мне пригодится», — и отложить в сторону. Еще вариант реакции — создать очередность: сначала вот это, а уже потом — то.

Представьте, какую конкуренцию вашему рекламному сообщению приходится выдерживать в битве за внимание потенциальных клиентов!

Важнейшая задача — **быть одновременно узнаваемым и всегда новым, интересным**. Без ее решения у вас не будет конкурентного преимущества в плане коммуникации. Именно на этом участке работы главное — это умение создавать промоушн-проекты. Не точечные программы, не разовые мероприятия, а именно **проекты как логические цепочки мыслей, действий, месседжей, результатов**. Удачный проект не раздражает, он всегда вызывает ощущение новизны, заставляет ждать продолжения. **Ожидание продолжения** спасает ваш месседж — делает его заметным среди тысяч других.

Недавно в одном из интервью меня спросили, к какому слову можно свести суть эффективного продвижения. Немного подумав, я сказала, что это слово «ожидание». Если

люди ждут продолжения вашего маркетингового сериала, они уже держат вас в поле зрения, сами следят за обновлениями. Вам не приходится бороться за внимание и привлекать его — это позволяет серьезно экономить ресурсы.

Здесь уместно будет вспомнить факт из школьного учебника по физике. В Средние века был один ученый, который исследовал силу трения. Ему надо было найти ответ на вопрос, сколько волов должно быть в упряжи, чтобы сдвинуть с места и поволочь по дороге огромный валун. Один вол не смог сдвинуть камень, два не смогли, три не смогли. Только девять волов сумели это сделать совместными усилиями. Когда камень двинулся с места, физик начал по одному отпрягать волов, чтобы понять, сколько животных потребуется, чтобы продолжить работу. Так вот, упряжка из пяти волов смогла тащить камень по дороге.

Вы, конечно, понимаете, к чему я клоню: на то, чтобы поддерживать маркетинговую коммуникацию, требуется гораздо меньше ресурсов (говоря о ресурсах, мы имеем в виду деньги, время, связи, таланты), чем на то, чтобы ее начать. То есть после правильного старта можно сократить затраты. Именно этого и добиваются те, кто планирует свой маркетинг как сериал, то есть стратегически мыслящие маркетологи.

Стратег — это человек, который умеет просчитывать, думать на опережение. Он готов терпеть временные неудобства ради просчитанного и ожидаемого успеха в будущем. Тактик — человек, который живет сегодняшним днем, и если ему сегодня что-то делать невыгодно, он этого делать не будет. Так вот, тактики — люди бедные и зависимые в прямом и переносном смысле этого слова,

и они вряд ли будут богатыми и свободными. Богатыми и свободными будут только люди, которые умеют думать стратегически.

Проектный подход как проявление стратегического мышления обеспечивает эффект синергии. Формула синергии: $1 + 1 + 1 = 5$. Поясним: объединенные усилия троих дают результат пятерых (тут снова нужно вспомнить опыт с волами).

Рассмотрим, что такое проектное мышление, на примере гипермаркета по продаже строительных материалов. Представим себе, что гипермаркет открылся. Он не один на рынке, другие продавцы строительных материалов тоже не дремлют, прикладывают усилия для привлечения клиентов. Нам надо что-нибудь придумать, чтобы отстроиться от конкурентов. Ход мыслей может быть таким.

Предположим, что скоро Новый год. Можно начать с большого новогоднего розыгрыша призов — пусть это будет *гиперрозыгрыш гиперпризов в гипермаркете*. Провели, и успешно: шума было много, людей пришло много, продажи тоже порадовали.

Было решено, что мероприятия нужно проводить регулярно, например раз в квартал. Что можно придумать к апрелю? Ну, скажем, распродажу зимнего ассортимента «Весенняя ценовая оттепель». Провели. Народ активно участвовал, большинство позиций зимнего ассортимента удалось распродать.

Дальше планируем какую-то летнюю акцию, например фестиваль загородной жизни. Привлекаем партнеров —

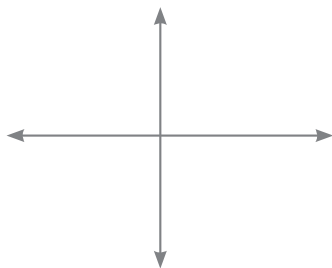
продавцов мангалов и барбекю, мяса для шашлыков, строителей беседок, питомники, торгующие саженцами, и т. д. Разрабатываем развлекательную и образовательную программу.

На осень можно запланировать День пожилых людей. Проведем акцию «Гиперзабота о родительском доме» (формат примерно как в проекте «Позвони родителям»). Соберем в разные ценовые пакеты наборы из отделочных материалов (такие, чтобы хватило хотя бы для косметического ремонта одной комнаты) и будем их продавать на отдельном стенде по спеццене.

Смотрите, сколько интересных разноплановых идей.

Но не радуйтесь раньше времени. ☺

Я только что проиллюстрировала плохую схему — тактическую. Это не оговорка — именно плохую, потому что вот эти метания в разные стороны — просто трата денег и времени впустую. Я бы назвала эту картину не «продВИЖЕНИЕ», а «проСТОЯНИЕ». Потому что каждый раз, закончив акцию, мы возвращались к исходной точке, к центру, а потом начинали двигаться в другую сторону. Спрашивается, зачем нужно было возвращаться?



В итоге мы остались в центре — там же, где и были. Какое же это проДВИЖЕНИЕ? Обиднее всего, что потрачены время, деньги, человеческие ресурсы.

Нужно выстроить все идеи в схему, где каждая следующая акция будет вытекать из предыдущей, причем это должно быть движение не только вперед, но и вверх. Это возможно: когда включается закон синергии, мы совершаем прорыв.

Для того чтобы эта схема состоялась, нужно четко понимать позиционирование. Например, для нашего гипермаркета это может быть формула «гипервозможности для вашего дома». Возьмем ее за основу продвижения. Как в этом свете будет выглядеть, например, новогодняя акция — розыгрыш очень большого количества призов? Она будет выглядеть соответственно позиции!

Какие коррективы нужно будет внести в концепцию весенней распродажи? Как ее обыграть в свете «гипервозможностей»? Ну, например, это может быть что-то вроде «Меньше цены — больше покупок» (у меня сейчас нет цели придумать сногшибательное название, я лишь хочу показать внутреннюю связь каждой акции с позиционированием).

Летняя акция может называться, скажем, «Большой фестиваль загородных удовольствий» — центральная тема вновь прозвучит, и акция впишется в сериал.

Наконец, осенняя акция ко Дню пожилых людей. Можно сформировать пакеты товаров для ремонта в разных ценовых категориях — от самых дешевых до самых дорогих.

Хочу отметить, что после третьего события всегда наступает качественный перелом. Если в течение первой, второй и третьей акции аудитория постепенно росла, то четвертая акция, даже не особенно креативная и впечатляющая, всегда привлечет на порядок больше людей. Итак, во второй схеме мы видим, как работает проектное мышление.



Это модель с продуманной перспективой, модель продвижения как сериала. К ней нужно стремиться. Даже если вы спланировали разовую акцию, попробуйте взглянуть на нее по-новому. Включите проектное мышление и постарайтесь придумать продолжение, сделав эту акцию пусть коротким, но сериалом.

Приведем пример: вы решили провести конкурс на самый креативный дизайн-проект гостиной или прихожей. Награждение победителей можно совместить, например, с каким-то календарным праздником. В качестве утешительных призов всем, кто не выиграл, можно вручить подарочные дисконтные карты эксклюзивного дизайна ограниченной серии выпуска. Так вы превратите всех гостей мероприятия в постоянных клиентов даже без первой покупки.

Самое главное — постоянно задавать себе вопрос: а что дальше? Даже если была всего одна точечная акция, почти всегда можно вытащить несколько проектных продолжений.

ГЛАВА 2

Каталог приемов серийного (проектного) продвижения

1. АНЕКДОТЫ

Они могут просто развлекать, а могут чему-то учить. Их великое множество — можно сегментировать по теме, по профессии, по географическому и любому другому признаку. Небольшое предупреждение: в основе анекдота — юмор. Поэтому этот инструмент следует использовать с большой осторожностью, если ваш бизнес — клиническая медицина, товары и услуги премиум-класса.

1.1. Анекдоты как основа для маркетингового сериала хорошо подошли магазину игрушек.

Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетин- говой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C и B2B (если этими анекдотами снабжать опто- вых покупателей игрушек, чтобы помочь им в про- движении)	Промо	Компания, продающая детские игрушки	Сбытовая реклама, если B2C, и система стимулирования сбыта в виде сервиса для B2B



Игрушечные анекдоты

Вышел колобок из бани и говорит: "Ну вот, опять забыл голову помыть"

Катится колобок, катится.. Катится... А потом останавливается и говорит: "Что-то голова болит"

Ползут две змеи. Одна другой

- Мы сильно ядовиты?

- Сильно.

- Сильно-сильно?

- Ну, мне конец. Язык прикусила.

Сидит ворона на суку с сыром. Тут пробегает лисица и бьет ворону палкой по голове.

Ворона падает. Лисица берет сыр и убегает.

Через полчаса ворона очнулась и говорит

- Ничего себе басно-то как сократили!

оле-лукойе



Ваша идея:

1.2. Развлекательный стенд с анекдотами в туалете кофейни, обновляемый каждую пятницу (кстати, для клиентов — повод зайти в кофейню хотя бы раз в неделю).

Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетинговой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C	Промо	Услуга кафе	Оформление мест продаж

Ваша идея:

2. АНОНСЫ

Сам по себе анонс — это уже «закидывание удочки», ведь он сообщает о следующем событии, об акции... о следующей серии.

3. БАЙКИ

Это слово редко даже употребляется в единственном числе. Потому что за каждой байкой обязательно идет следующая — так уж сложилось.

4. БИБЛИОТЕКА И ЛЮБАЯ «ТЕКА» (СОБРАНИЕ ЧЕГО-ЛИБО)

Прекрасный ход для многих видов бизнеса — буккроссинг, процесс обмена книгами. Интерактивный сериал для клиентов — хоть офлайн, хоть онлайн.

4.1. В Перми зашла в гипермаркет «Семья». Продают не гигиеническую помаду, а... вкусы. В ассортименте — от капучино до апельсинового смузи. Замечательное, тонкое, интеллигентное УТП. Худеющие сладкоежки, обратите внимание: вкусовые рецепторы можно обмануть!



Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетинговой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C	Продукт (органолептика помады) и промоушн (ее название и оформление)	Товар — гигиеническая помада	Упаковка

Ваша идея:

4.2. Идея стилизовать оформление водочной этикетки под обложку мужского шаловливого журнала, указав при этом месяц и год выпуска, замечательна!



Маркетинговые плюсы:

- ◆ внимание обратят и мужчины, и женщины;
- ◆ можно не думать над следующей этикеткой, при этом интерес аудитории будет сохраняться;
- ◆ перекликающиеся этикетки помогут выделиться на полке.

Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетинговой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C	Промо	Товар — водка	Упаковка

Ваша идея:

4.3. Суффикс «тека» выдает серийность; когда мы его слышим, сразу понимаем, что речь идет о собрании каких-то фактов или предметов. И ждем продолжения.

Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетинговой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C	Промо	Товар — чурчхела	Упаковка

Ваша идея:



5. БИЗНЕС-РИТУАЛЫ И ТРАДИЦИИ

Ежедневно в 12:00 с Нарышкина бастиона Петропавловской крепости раздается пушечный выстрел. И его все ждут, люди собираются каждый день, чтобы не пропустить это событие. Если ваш бизнес — салон красоты, можно, например, устраивать сеансы росписи «боди-арт» по пятницам.

6. БИОГРАФИИ

Можно рассказывать о биографиях людей, которые прямо или косвенно относятся к вашей сфере. Например, если ваша компания — это туристическое агентство, начните публиковать биографии знаменитых путешественников.

7. ВИДЫ СПОРТА

Внимание, магазины спортивных товаров и спортивного питания!

7.1. Прекрасный образец серийности: три серии в одном макете.



Промопаспорт:

Сфера (B2B или B2C)	Этаж маркетинговой пирамиды	Объект продвижения	Маркетинговая коммуникация
B2C	Промо	Магазин, продающий спортивные товары	Имиджевая реклама

Ваша идея:

8. ВИТРИНА ИЛИ МАГАЗИН

Красивый способ представить многообразие ассортимента, подобрав товары по определенному признаку. Прекрасно подойдет магазину товаров для хобби, как это видно в примере 8.1.

8.1. Фестиваль «Леонардо» порадовал выставкой: на витринах можно увидеть работы людей, которые приняли участие в мастер-классах. Пропагандистский посыл нагляден: хенд-мейд доступен всем!



