



# Книга Укради эти идеи

## Секреты маркетинга, которые профессионалы хотели бы от вас скрыть

Стив Коун  
Добрая книга, 2007  
Также есть на следующих языках: Английский

## Рецензия BooksInShort

На основе своего 30-летнего опыта работы в маркетинге и рекламе автор сумел в простой и доступной форме сформулировать самые важные из рекомендаций о проведении маркетинговых кампаний. В итоге у него получилась на редкость информативная (несмотря на легкость стиля) книга для тех, кто оказывает маркетинговые услуги – или пользуется ими. В ней затрагиваются все основные темы, о которых следует знать специалисту по маркетингу – дизайн визуальной рекламы, тонкости контекстной рекламы, брендинг, интегрированный маркетинг, связи с общественностью, спонсорство и правила поведения официальных представителей компаний. Текст книги составлен из коротких глав и содержит множество практических советов. Автор охотно и со вкусом критикует известные образцы рекламы для демонстрации правоты своих аргументов. *BooksInShort* рекомендует это прекрасное введение в маркетинг начинающим специалистам в данной области, а также всем тем, кому интересно изучить современное состояние маркетинговой мысли.

## Основные идеи

- Бренд – это человек, место или вещь, которые люди легко узнают.
- Великие бренды вдохновляют, они надежны, они играют важную роль в жизни людей и их нельзя заменить аналогичными брендами.
- Бутылка Coca-Cola – один из самых узнаваемых символов бренда в мире.
- Хорошая реклама притягивает клиентов, вызывает раздражение у конкурентов, мотивирует персонал и помогает привлечь новые таланты.
- Маркетинговая кампания должна быть запоминающейся для публики, провокативной и информативной.
- После того как актер Карл Молден снялся в рекламе дорожных чеков American Express, эта компания сумела занять 75 процентов своего рынка.
- В середине 1980-х годов телевизионные проповедники активно использовали маркетинговые приемы, зарабатывая миллионы долларов.
- Система связей с общественностью помогает контактировать не только с внешней, но и с внутренней аудиторией компании.
- Можно предложить десять идей для повышения эффективности маркетинга.
- В их числе – использование сильных образов, обращение к целевой аудитории, удержание клиентов и укрепление их лояльности бренду.

## Краткое содержание

### Обязательные элементы эффективного маркетинга

Успешная маркетинговая кампания отличается тремя следующими качествами: она пробуждает интерес, информирует потребителей и подталкивает их к совершению покупки. Эти качества играют огромную роль в современном маркетинге, поскольку конкуренция на рынке сегодня как никогда остра, а издержки на проведение кампаний как никогда высоки. Каждый год бизнес затрачивает колоссальное количество денег с одной-единственной целью – привлечь внимание потребителей.

“Все, что требуется для успеха в маркетинге, – это несколько простых идей, которые смогут подкрепить основную идею вашего бренда”.

Один из самых выразительных образцов талантливого маркетинга – рекламное объявление, напечатанное в нескольких лондонских газетах в 1913 году. Британский путешественник Эрнест Шеклтон разместил его, чтобы найти 50 человек для участия в полярной экспедиции. Объявление гласило: “Требуется мужчины для опасного путешествия. Зарплата низкая, работа на сильном холоде, многомесячное отсутствие солнечного света, постоянная опасность для жизни, возвращение домой не гарантируется. В случае успеха – почет и уважение. Обращаться к сэру Эрнесту Шеклтону”.

“Талантливо созданный бренд заставляет вас любить его, замечать его где только возможно, навсегда запомнить его, а иногда даже и возненавидеть”.

Это объявление произвело на читателей такое сильное впечатление, что на него откликнулось около 5000 человек. Оно резко выделялось из всех объявлений на газетной странице. Чтобы наделить свой бренд способностью производить сильное впечатление на потребителей, добавьте к нему несколько элементов, отличающих объявление Шеклтона, – таких, например, как предельная ясность, драматичность и яркая образность.

## Как работает бренд?

Бренд – это человек, место или вещь, которые люди легко узнают и которые ассоциируются с представлениями о высоком качестве. Первыми продавцами, которые стали целенаправленно привлекать внимание к особым качествам своего товара, были торговцы мрамором в Древнем Риме. На своих мраморных плитах они ставили клеймо “sine cere”, то есть “без воска” (отсюда происходит английское слово sincere “искренний”), показывая тем самым, что мрамор не имеет трещин, заделанных воском.

“Если вы попали на работу в компанию с низкосортной продукцией, поскорее уйдите оттуда, пока она не обанкротилась”.

Продукты, выпускаемые под самыми известными и успешными брендами, обладают четырьмя общими свойствами – они вдохновляют потребителей, они надежны в использовании, без них трудно обойтись и их невозможно заменить аналогичными или конкурирующими продуктами. Сделать так, чтобы ваш товар начал играть важную роль в жизни потребителей или вдохновлял их, очень непросто. Ваша задача как руководителя маркетинговой кампании – выделить ваш бренд из множества конкурирующих с ним брендов. Научитесь пересказывать суть бренда буквально в нескольких словах. Некоторые бренды, однако, имеют очень сложную природу или нечеткие характеристики, а также могут означать совершенно разное для разных людей. Например, избиратели не воспринимают одного и того же политика одинаковым образом. Разрабатывая маркетинговую кампанию для бренда, обязательно включите в нее следующие этапы:

- **Сформулируйте уникальное торговое предложение.** Этим термином обозначаются основные отличия вашего продукта от продукта конкурентов. Уникальное предложение можно сформулировать в виде рекламного слогана или представить в виде уникальной упаковки товара – например, как это сделала Coca-Cola, создав стеклянную бутылку емкостью восемь унций. Не будет преувеличением сказать, что эта бутылка стала одним из самых узнаваемых символов бренда в мире.
- **Создайте выразительные визуальные ассоциации бренда.** Свяжите свой логотип с какой-нибудь простой, но запоминающейся фразой. Например, BMW использует слоган “Лучшее из всего, на чем можно ездить”.
- **Расскажите о новых или уникальных продуктах под вашим брендом.** Выпуск новых продуктов – маркетинговый шаг, способный резко выделить ваш бренд на фоне всех остальных. Компания, в ассортименте которой есть лишь устаревшие или низкосортные продукты, никогда не сможет провести убедительную маркетинговую кампанию.
- **Гармонично соедините все эти элементы в рамках одной кампании.** Успешная кампания, как правило, основывается на одной-единственной простой идее, которая производит сильное впечатление на аудиторию. Например, рекламная кампания iPod основывалась на использовании визуально притягательных для глаз ярких цветов и силуэтов. Реклама одной ипотечной компании, которая ориентировалась на обслуживание клиентов с плохой кредитной историей, гласила: “Когда ваш банк говорит «Нет!», Champion говорит «Да!»”.

“Плохая новость состоит в том, что время для детских игр закончилось”.

Благодаря удачному сочетанию этих элементов внутренняя и внешняя аудитория начнет ассоциировать ваш бренд с несколькими яркими, запоминающимися фразами.

## Лицо компании

Официальный представитель компании играет важную роль в создании запоминающегося продукта. Людей привлекают продукты, к которым они испытывают какие-то личные чувства. Однажды American Express пригласила для съемок в рекламе дорожных чеков актера Карла Молдена, и благодаря успеху этой рекламы она вскоре получила 75 процентов рынка в области финансовых услуг. Впоследствии Молден 25 лет проработал представителем компании, и в конце концов стал тесно ассоциироваться с брендом American Express в целом, хотя он представлял лишь одно из ее подразделений.

“Большая часть рекламы скучная, а иногда и глупая или даже оскорбительная для кого-то”.

Молден сумел на редкость успешно представить компанию благодаря искреннему интересу к ее продуктам. Аудитория легко улавливает любые нотки неискренности. У “лица компании” должен быть легкий характер и хорошая репутация, а также умение апеллировать к людям обоего пола как в печатных источниках, так и в электронных.

“Сегодня модно снимать телерекламу с участием знаменитостей... Расценки за такие съемки начинаются от 50 000 долларов и доходят до миллиона”.

“Лицом компании” не обязательно должна быть кино- или телезвезда. В качестве корпоративных талисманов компании использовали неизвестных актеров (например, “Ковбоя Мальборо”) или анимированные персонажи (Тони-тигра, Рональда Макдональда). Эти персонажи

быстро становятся известными и их можно задействовать во множестве маркетинговых ситуаций. Страховая компания The Metropolitan Life Insurance более двадцати лет успешно использовала в своей рекламе рисованные персонажи, созданные художником-мультипликатором Чарльзом Шульцем.

## Видеть – значит верить

Самая большая проблема с рекламой в печатных СМИ – ее нечитаемость. С возрастом люди все хуже и хуже читают мелкие буквы, а многие даже не будут пытаться это делать. Это значит, что часть рекламных объявлений не будет прочитана. Чтобы не тратить свое и чужое время, никогда не используйте в объявлениях шрифт без засечек, а также белый шрифт на темном или цветном фоне. Объясните дизайнерам, оформляющим объявление, что оно ориентировано на людей старше 55 лет, и поэтому шрифт должен быть читаемым прежде всего для них. Если дизайнер желает оформить объявление в цвете, используйте красный, поскольку он сразу привлекает внимание. Компания Western Union много лет назад обнаружила самое удачное сочетание текста и фона – это черный шрифт на слегка желтоватом фоне. Если вы собираетесь сделать рекламный буклет, то помните, что времени эта работа отнимет много, но прочтает буклет лишь небольшая часть аудитории. Чаще всего люди просто выбрасывают эти буклеты в мусор. Чтобы такая же участь не постигла вашу рекламную продукцию, следуйте этим рекомендациям:

- Для иллюстраций берите фотографии обычных людей, а не фотомоделей.
- На обороте обложки поместите краткое содержание буклета.
- На каждой странице предлагайте читателям что-нибудь сделать – например, посетить сайт, позвонить по определенному номеру или обратиться к своему брокеру.
- Текст лучше всего оформлять в виде вопросов и ответов.
- Не забудьте указать (например, на задней обложке) свои контактные данные.
- Промежутки между абзацами делайте побольше, а тексты – покороче.

## Возможности интегрированного медиа-воздействия

Чтобы произвести максимально сильное впечатление на потребителей, задействуйте в маркетинговой компании все доступные средства донесения рекламной информации – Интернет, телевидение, радио, печатные СМИ и почтовую рассылку.

“Новостные и спортивные программы со временем станут еще притягательнее для рекламистов... продюсеры усилят борьбу с нежеланием зрителей смотреть рекламу и введут еще больше трансляций в реальном времени и интерактивных передач”.

В середине 1980 годов телекоммуникационная фирма MCI провела образцовую маркетинговую кампанию, задача которой состояла в продвижении услуг по пересылке товаров почтой. Город за городом подвергался массированному воздействию многих видов медиа. В этот период главным конкурентом MCI была компания AT&T. Зная о том, что она не может состязаться с AT&T, обладавшей огромным рекламным бюджетом, MCI начала кампанию сначала в одном городе, получала прибыль, затем переходила к другому городу. Этот метод позволил MCI нарастить клиентскую базу, а полученные доходы она использовала на новую рекламу. Потребители хорошо запомнили эту кампанию благодаря тому, что MCI использовала в своей рекламе всегда один и тот же визуальный ряд. Это была картинка, на которой сравнивалась стоимость работы двух бензиновых двигателей – на одном из них было написано MCI, на другом – AT&T. Компания сумела мотивировать своих специалистов по продажам благодаря тому, что в качестве поощрений ее руководство щедро раздавало акции и премии.

“Когда люди читают вопросы, говорят нам психологи, они подсознательно хотят узнать ответы”.

Телевизионные проповедники-евангелисты тоже перешли к использованию интегрированных медиа в своем маркетинге. В середине 1980-х годов они разработали собственное “уникальное торговое предложение”, которое было нацелено на американцев старше 65 лет, которые не посещали церковь регулярно, а также на десятки миллионов новообращенных христиан. В своих телепередачах проповедники развлекали аудиторию песнями и театральными постановками, собирая миллиарды долларов в пользу своих благотворительных обществ. Позже проповедники перешли к еще более высокотехнологичным методам работы на основе Интернета. Они стали пользоваться услугами компаний с базами данных для проведения массовых почтовых рассылок. Эти люди показали, чего можно достичь, если настойчиво воздействовать на целевую аудиторию одним-единственным рекламным посланием.

## Публичное око

Поддержание связей с общественностью – это проверенный и надежный способ информировать своих акционеров, а также внутренних и внешних клиентов. Проводя PR-кампанию, маркетинговый отдел должен принимать в расчет не только внешних клиентов, но и персонал организации, трудовая мотивация которых может укрепиться по итогам кампании. Поддержание связей со СМИ нужно прежде всего для того, чтобы оповещать целевую аудиторию о новостях из жизни компании и текущих событиях на рынке. Отношения с журналистами должны быть открытыми и приветливыми. Старайтесь отвечать на их вопросы четко и быстро. Любые интервью руководителям следует давать в присутствии представителя компании по связям с общественностью. Если вам нужно выступить на публике или провести презентацию, следуйте этим рекомендациям:

- Приезжайте на место заранее, чтобы проверить готовность оборудования.
- Блестящие идеи ничего не стоят, если вы не умеете их выразить. Бойтесь выступать на публике – пройдите специальный тренинг для преодоления этого страха.
- Выступайте почаще. Чем лучше вы знаете тему своего выступления, тем легче вам будет говорить о ней. Учитесь выступать сначала перед небольшими группами.
- Не нужно заучивать речь наизусть. Используйте карточки с тезисами и конспекты.
- Не злоупотребляйте визуальными средствами. Показывайте слайды (у которых должны быть четкие заголовки) с интервалом не менее чем в

семь секунд.

- Энергично говорите лишь в некоторых местах, все остальное время говорите медленно, делая паузы между смысловыми блоками.

“Вам никогда не стать гением маркетинга, если вам вечно не хватает времени на то, чтобы поразмышлять и помечать”.

В разговоре с любым журналистом исходите из того, что любое ваше слово может быть опубликовано. На вопросы отвечайте конкретно, используйте заранее подготовленные формулировки. Если вас при этом снимают, смотрите на интервьюера, а не в камеру. Тщательно контролируйте свои жесты и движения руками.

## Десять лучших маркетинговых идей

“Украсьте” эти идеи, чтобы воплотить их в собственных маркетинговых кампаниях.

1. Чтобы привлечь внимание потребителей, сделайте необычную, запоминающуюся рекламу, которая подталкивала бы их к выгодным для вас действиям.
2. Для подкрепления бренда используйте яркие визуальные ассоциации.
3. Советы графических дизайнеров слушайте с осторожностью – их мотивы и интересы отличаются от мотивов и интересов людей, проводящих маркетинговую кампанию.
4. Обратите внимание на стиль оформления журнала People: много свободного пространства, короткие тексты, отличные фотографии с информативными подписями.
5. Официальный представитель компании – это живая связь аудитории с брендом.
6. Прежде всего заботьтесь о самых прибыльных клиентах.
7. Люди – рабы привычек. Если они положительно отреагировали на кампанию в прошлом, то, скорее всего, отреагируют на нее так же, если вы опять к ним обратитесь.
8. Научитесь выступать перед аудиторией; если не умеете, пройдите тренинг.
9. Повысьте привлекательность программы по укреплению лояльности клиентов. В виде поощрения клиенты должны получать то, что они действительно ценят.

“Чтобы стать всемирно известным профессионалом в области маркетинга, вам следует научиться вдохновлять людей и увлекать их за собой”.

Талантливая реклама укрепляет мотивацию персонала, пробуждает интерес у существующих и привлекает новых клиентов, раздражает конкурентов и помогает привлечь на работу в компанию перспективных сотрудников.

## Об авторе

**Стив Коун** – управляющий директор, руководитель отдела рекламы и бренд-менеджмента Citigroup Global Wealth Management. Занимается глобальным управлением брендами Citigroup более чем в ста странах мира.

---

---