

Шаг 7

Малибуизм — жара сохраняется

Причуды и тенденции

Вскоре после переезда в Аризону в 1978 году я прошел через процедуру развода, остался один и оказался «на рынке», который в то время работал по вечерам в четверг, пятницу и субботу и только в одном-единственном месте — в невероятно популярном ночном клубе под названием «У Богарта». Каждый, кто хоть что-то собой представлял, часто посещал это заведение. Все красивые люди были его завсегдатаями. В городе с населением три четверти миллиона человек тем не менее мог быть только один ночной клуб. Для того чтобы попасть туда, часто приходилось отстоять очередь в сотню человек, но если вы «кое-кого знали», то могли получить великую и почетную привилегию: купить за 100 долларов членскую карточку, которая позволяла входить через черный ход, где очередь зачастую была короче.

Я пошел в клуб в четверг вечером, и все оказалось так, как я и описал. Однако, придя туда в субботу, я обнаружил, что там никого нет. «Что случилось? — спросил я у бармена. — Сбросили бомбу и забыли мне об этом сообщить?»

Бармен пожал плечами: «Если в почете, так в почете, а если нет, значит, нет».

Клуб больше не был в почете, а спустя некоторое время он и вовсе прекратил свое существование. Будьте уверены, от почета до забвения один шаг.

Грех идеального маркетинга № 3: принимать лояльность своих клиентов как нечто само собой разумеющееся.

Вся автомобильная индустрия США практически свела сама себя на нет из-за упрямого, глупого предположения, что американцы не станут покупать японские машины. Сетевое телевидение потеряло треть зрителей и теперь неистово пытается восстановиться; люди, которые его создали, решили, что зрители никогда не будут платить за просмотр телепрограмм лучшего качества.

Когда-то было принято покупать все только американское. Существовала лояльность по отношению к торговой марке, к магазинам своего района. Когда-то. А сегодня нужно вновь и вновь поддерживать свою популярность.

Калифорния может стать столицей причуд США. Вспомните взлет и падение EST и лечение с резкой болью вначале... женское белье, которое стало верхней одеждой для ночных дискотек... рестораны Sprago... диету из Беверли-Хиллз... мобильный телефон... инъекции овечьей спермы. Малибуисты могут позволить себе потакать всем своим причудам, которых у них не счесть, а те, кому удавалось удовлетворить эти причуды, зарабатывали состояние.

Но Калифорния не одинока в подобных развлечениях. К сожалению, на юношей во всех центральных районах городов США нападают, их грабят и иногда даже убивают другие молодые люди, отчаянно желающие заполучить кроссовки престижного бренда. Даже в Канзасе Остин Пауэрс был *фигурой*. Малибуизм завоевал даже Тупело.

Отец причуд, которого помнят все

В День дурака, 1 апреля 1975 года, рекламист Гэри Дал зашел в свою любимую таверну выпить пива и присоединился к группе, обсуждавшей своих домашних животных. На вопрос, есть ли у него домашний любимец, Дал ответил:

— Спрашиваете! У меня животное, которое умеет отлично вести себя в обществе, неприхотливо в еде, лояльно, за ним просто ухаживать, и оно знает разные шутки, может переворачиваться и притворяться мертвым лучше, чем любое другое домашнее животное в мире.

— Да ну? И кто же это?

— Мой булжник в картонной коробке,— ответил Гэри, и компания расхохоталась. Очень скоро присутствующие уже с энтузиазмом обсуждали все преимущества владения булжником в картонке. Гэри слушал. Затем вернулся домой и провел пару недель за пишущей машинкой, придумывая смешную инструкцию, которая будет продаваться вместе с булжником в коробке.

Через год он стал настоящим миллионером.

С тех пор тысячи людей пытались быстро обогатиться, изобретая причуды, но лишь немногие добились успеха. Однако более верный путь к богатству — адаптировать принципы, которые лежат в основе поразительного успеха булжника в коробке, к обычным продуктам, услугам или компаниям... еще и еще раз.

Новые короткие жизненные циклы продукта

В интервью журналу Success Magazine Кен Хакута, известный как «доктор-причуда», поднял вопрос о коротких жизненных циклах продукта, которые я предпочитаю называть «короткими циклами интереса покупателей». Кен нажил свое первое состояние в 1982 году благодаря прилипавшим к ногам и помогавшим забираться на стену игрушечным осьминогам, прозванным стеноходами. Он продал около 150 миллионов этих глупых штук. Кен получил MBA в Гарварде, но никогда не был традиционным маркетологом. В интервью журналу он советовал: «Представьте, что рекламируете детям. Им легко наскучат продукты, и они избавятся от них. Компания должна постоянно разрабатывать новые идеи и быть достаточно сообразительной, чтобы превратить их в работающие продукты, причем быстро».

Кен заметил, что современные взрослые ведут себя как дети в большей степени, чем раньше. Он пронизательно распознал влияние рынка на уменьшение объема внимания и сокращенные циклы интереса. Верно, как никогда прежде. В наше время у людей внимания как у комара.

Этой тенденции поведения помогало развиваться крохотное устройство — пульт дистанционного управления. Тенденцию легче

всего проследить, наблюдая за человеком, который смотрит телевизор с пультом в руках. Что он делает? Спорим: жмет туда-сюда, вверх-вниз, канал за каналом. Заскучает хоть на секунду — и меняет канал!

Возможно, вам будет интересно узнать, что мужчины переключают телеканалы примерно в четыре раза чаще, чем женщины, которые смотрят выбранную программу до конца в четыре раза чаще. Может, это увлекает их, может, мужчины рождаются с геном дефицита внимания, и этот ген активизируется в момент брачной клятвы, а затем регулярно стимулируется при попадании в руки любого мелкого предмета.

Женщинам, читающим эти строки: в следующий раз, когда он задремлет перед ящиком, мягко выньте пульт из его рук, нежно вложите вместо него фонарик. Проснувшись, он будет щелкать по кнопкам пять или десять минут, прежде чем поймет, в чем дело!

На самом деле моя теория такова: этот маленький пульт — последняя вещь, над которой мы, мужчины, имеем хоть какой-то контроль, поэтому, клянусь богом, мы ею воспользуемся.

В любом случае шум, который вы слышите ночью по соседству, — не пение сверчков! По результатам исследования, о котором писали в информационном бюллетене Американской маркетинговой ассоциации еще в 1990 году, среднестатистический зритель «щелкает» каналы на ТВ каждые 3 минуты 42 секунды в течение целого вечера. Самое свежее исследование, о котором я знаю благодаря своей работе в информационной рекламе, называет «фактором переключения» двухминутные циклы. Это говорит о двух вещах: во-первых, терпение публики уменьшается, во-вторых, зрителя нужно повторно заинтересовывать каждую минуту 59 секунд.

Это сродни фактору «втяните их обратно» — о нем я говорил в книге «Продающее письмо», которая неотрывна от этой, только там речь идет о печатных рекламных материалах.

Все вышеописанное распространяется и на ТВ, и на почту, и на сайты в интернете, и на торговые ряды супермаркета. Ваши покупатели — нетерпеливые «щелкунчики», которым быстро становится скучно.

Как сделать так, чтобы вас не «переключили»

Наверное, самый большой секрет булыжника в картонной коробке Гэри Дала заключался в забаве. Этот булыжник всех веселил. Дело было не в самом камне, а в идее, изложенной в инструкции владельцу, которая делала из всего этого забаву.

Кен Хакута рассказывал журналу Success Magazine: «Colgate первым выпустил дозатор для зубной пасты, а остальные были вынуждены устраивать гонки за лидером. Но кто говорит, что дозатор чем-то лучше тюбика? Важно, что он другой. В моей рекламной стратегии причуд дозатор был бы лишь первым в череде изменений. Год спустя я мог бы представить разные вкусы, затем зубную пасту, которая бы выдавливалась из аэрозольного баллончика, потом зубную пасту в виде жвачки... ну, вы поняли идею».

Конечно, вот она, идея.

Секретное оружие идеального маркетинга № 9: постоянные изменения.

Мы так заинтересованы в новом и отличном, что выражаем этот интерес в разговорной речи. Приветствуя кого-то, интересуемся: «Что нового?» Мы не спрашиваем: «Эй, что старого? Что осталось прежним с тех пор, как мы виделись в последний раз?» Почему мы это не спрашиваем? Потому что старое нас не интересует.

Если хотите сохранить своих покупателей и поддержать их интерес, хотите, чтобы они продолжали рассказывать о вашей компании другим, то следует запастись хорошими ответами на вопрос: «Что нового?»

В «темные времена», как их называют осведомленные люди, после смерти Уолта империя Disney трещала по швам, потому что не происходило ничего нового. В конце концов Майкл Эйснер возобновил чудо постоянной новинки, и удача компании Disney засияла с новой силой.

Возможно, все же лучший пример — McDonalds. Вряд ли хотя бы две недели проходят без появления чего-то нового или прежде неизвестного в этой сети: новый продукт, потрясающее предложение,

новая игра, новый бесплатный подарок. «Мы можем изобретать, — сказал как-то Рей Крок, — быстрее, чем другие способны копировать». И именно так они и поступают. И должны поступать вы.

Семь способов непрерывного завоевывания популярности

1. Завоевать признание. Вполне возможно, что местная газета или развлекательный журнал публикуют ежегодный или полугодовой список «Лучшие в [вашем городе]». Вы должны договариваться о публикациях и участии в радио- и телешоу, добиваясь расположения каждого корреспондента или ведущего, ибо они имеют влияние на вашем рынке! Если вашу компанию опекают знаменитости и о ней говорят СМИ, каждый захочет присоединиться «к толпе».

Если ваш рынок находится в отраслевой нише, а не открыт широкой публике, то средств информации меньше, зато их репортеры и редакторы более доступны. В 1997 году один мой клиент, Джо Полиш из Piranha Marketing, получил звание «Владелец самого чистого материала года», а на обложке отраслевого журнала для компаний по чистке ковров красовалась его изумительная фотография в двух видах — Джо в дьявольском колпаке с рогами и Джо в виде ангела с нимбом, — символизирующая его неоднозначную репутацию в отрасли. В журнале поместили исчерпывающий материал о нем. С тех пор Джо неоднократно и с выгодой для себя использовал копии этой статьи. Однако это произошло не по счастливой случайности. Пару лет до этой публикации он настойчиво и тщательно выстраивал теплые отношения с издателем журнала, брал у него интервью для собственных ежемесячных аудиокурсов, приглашал его на свои семинары и даже помогал ему организовать кампанию прямой почтовой рассылки, а также часто упоминал журнал в своем информационном бюллетене. Он поддерживал постоянную связь с этим издателем, время от времени звоня, чтобы просто поделиться идеями.

2. Новые продукты. С жадностью читайте отраслевые журналы, деловые журналы и газеты, чаще посещайте разные конференции

и выставки в поисках интересных, захватывающих новых продуктов, которые можно будет предложить вашим покупателям.

3. Новые услуги. Ищите новые, лучшие и отличные от прежних способы оказания услуг своим покупателям.

4. Учитывайте тенденции и новые события. Участвуйте в мероприятиях, о которых говорят и думают. Один из величайших создателей текстов для прямого отклика всех времен, Роберт Коллиер, говорил о «начале разговора, который уже происходит в уме потенциального клиента». Это мощная стратегия, требующая значительной проницательности и понимания своего рынка, осведомленности о том, что происходит в жизни клиентов и вообще в мире, и меркантильных действий.

Когда Билл Гейтс подвергся нападкам со стороны государства за монополизм и нечестное ведение бизнеса, о чем ежедневно трубили во всех новостях, один из моих клиентов в тревоге сделал дополнение к своим рекламным материалам. Там говорилось, что использование его продукта даст компании клиента преимущество, которое сотрет в порошок его конкурентов, как это сделал Билл Гейтс, только клиенту не придется давать показания в суде или платить высокие штрафы. Количество откликов на такую рекламу выросло почти на 50%.

Вскоре после первых выборов Билла Клинтона Хиллари поручили заняться государственным здравоохранением. В то время ее легко было обвинить в связях с консерваторами. В полностраничное объявление в журнале одного из клиентов, предлагавшее воспользоваться финансовыми возможностями, вкладывая свободные средства, я добавил постскрипtum. В нем говорилось, что в противном случае Хиллари просто заберет деньги, чтобы оплатить кому-то шину для лечения перелома и тем самым произвести впечатление на здравоохранение. Кроме того, я подчеркивал, что эти возможности помогут быстрее разбогатеть, пока еще не поздно. Количество откликов на это объявление резко увеличилось.

Когда заканчивалась операция «Буря в пустыне», я обратил внимание на статью в отраслевом журнале, где говорилось о всплеске продаж парфюмерии Frederic Malle в Голливуде, свидетельствующем о том, что жены и подруги готовятся к возвращению солдат домой. Я вырезал эту статью и отправил своей знакомой, владелице двух

магазинов женского белья в «военном городке». Она быстро организовала приветственную рассылку с уведомлением о специальной продаже по адресам своих клиентов и семей военных и получила отличные результаты.

5. Учитывайте время года и праздники. Еще раз повторю, участвуйте в том, о чем говорят и думают люди! Например, вы можете приурочить свою рекламную акцию к следующим датам.

Январь / Неделя 1	Новый год
Январь / Неделя 3	День памяти Мартина Лютера Кинга
Январь / Неделя 4	День Австралии
Февраль / Неделя 1	Начало акции ко Дню святого Валентина
Февраль / Неделя 2	День рождения Авраама Линкольна
Февраль / Неделя 3	День рождения Джорджа Вашингтона
Март / Недели 1–3	День святого Патрика
Март / Неделя 3 или 4	Официальное начало весны
Апрель / Неделя 1	День дурака
Апрель / Недели 2 и 3	Пасха
Апрель / Неделя 4	Неделя освобождения Италии
Май / Недели 1–3	День матери
Май / Неделя 3	День Вооруженных сил
Май / Неделя 5	День памяти павших
Июнь / Неделя 3	День флага
Июнь / Неделя 4	Официальное начало лета День отца
Июль / Неделя 1	День независимости
Июль / Недели 2, 3 и 4	Середина лета — все летние мероприятия
Август / Недели 3, 4 и 5	Подготовка к началу учебного года в школе
Сентябрь / Неделя	День труда
Сентябрь / Недели 4 и 5	Рош-а-Шана (иудейский Новый год), Йом-Кипур
Сентябрь / еделя 1	(День искупления у иудеев)
	Официальное начало осени
Октябрь / Неделя 2	День Колумба
Октябрь / Недели 3, 4 и 5	Хэллоин
Ноябрь / Недели 1 и 2	День выборов
Ноябрь / Неделя 3	День ветеранов
Ноябрь / Недели 1, 2 и 3	День благодарения
Ноябрь / Недели 3 и 4	Открытие сезона праздничных покупок
Декабрь / Все недели	Рождество и Ханука (иудейский религиозный праздник)
	Зимние мероприятия
Декабрь / Недели 3 и 4	Канун Нового года

Как видите, почти каждую неделю есть повод затеять или продолжить рекламную акцию для своей компании. А если ваша фирма не чужда легкого юмора — использовать для этого еще и малоизвестные праздники, отыскав их в каких-нибудь книгах.

6. Используйте фильмы и развлекательные мероприятия. Выясните, не планируется ли приезд в ваш город знаменитого артиста или музыкальной группы? Выходит ли в финал ваша бейсбольная, футбольная или баскетбольная команда? Подумайте, нет ли чего-то общего у вашей компании с популярным в данный момент фильмом?

Вспомните известное телешоу «Твин Пикс», где был агент ФБР, любивший пончики. В самый разгар шоу я увидел магазин пончиков, рекламировавший «Набор для вечеринки “Твин Пикс”» — по специальной цене за две дюжины пончиков и возможность поучаствовать в соревновании «Догадайся, кто убил Лору Палмер». Сметливый хозяин этого магазина умел посмеяться над своими покупателями, публикой и собственной рекламой!

Сети ресторанов быстрого питания, которыми владеет McDonalds, очень хорошо это понимают, затрачивая немалые деньги за право увязывать свои рекламные акции с успешными фильмами. Когда вышел второй фильм «Остин Пауэрс», ставший настоящим хитом и блокбастером, Ричард Брэнсон, находчивый промоутер Virgin Airlines, Virgin Records и пр., выстроил тесную связь этих компаний с характером Остина Пауэрса. То, за что эти гигантские фирмы платят большие деньги, вы можете осторожно и умно сделать для своей небольшой компании бесплатно. Один из членов моего инсайдерской группы отправил мне копию разосланного им рекламного письма, в котором речь шла о запчастях, производимых его компанией. Это письмо было написано после просмотра фильма «Остин Пауэрс» и озаглавлено «Возможно, тебе нужен инструмент побольше, детка!»

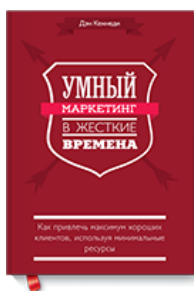
7. Используйте причуды других, даже если они не имеют к вам отношения. Не знаю, как вы, но если бы ко мне пришли с предложением спонсировать фильм о гигантских черепахах, которые живут в канализационных коллекторах, едят пиццу, поют рок и слынут экспертами в военном искусстве, я бы мгновенно выхватил свою чековую книжку. Уверен. «Черепашки-ниндзя — подростки-мутанты» были великолепны, прекрасны, неподражаемы! А Pizza Hut ловко

вцепилась в их шкуры, ой, нет, в панцири, однако не сумела использовать эту возможность.

Мой знакомый стоматолог купил несколько игрушечных черепашек-ниндзя, выставил их у себя в кабинете, а затем разослал всем своим пациентам предложение всего за 9,95 доллара привести на специальный осмотр любого ребенка, после которого тот сможет бесплатно забрать домой черепашку на свой выбор — пока они не закончатся.

Если бы у меня был зоомагазин, магазин аудио- и видеозаписей, игрушек или детской обуви, гарантирую, что провел бы какую-нибудь «зеленую» рекламную акцию в тот год, когда черепашки-ниндзя были в зените славы.

К счастью, подобные причуды случаются примерно каждые несколько месяцев, и некоторые хитроумные крупные компании обращают на это внимание. Недавно маятник качнулся в обратную сторону, что обернулось мстостью: магазины GAP запустили в эфир очень эффективные телеобъявления, в которых ассоциировали себя с образом свинга (джазового стиля). В каждом бизнесе, большом или малом, есть схожие возможности.



[Почитать описание, рецензии
и купить на сайте](#)

Лучшие цитаты из книг, бесплатные главы и новинки:

