

Реклама b2b – мир со своими правилами

Андрей НАДЕИН

Как говорят нам словари, реклама Business To Business (b2b) — это реклама промышленных товаров и услуг, рассчитанная на представителей делового мира. Таким образом, все мы, осознаем это или нет, занимаемся b2b-рекламой. Что же можно взять на вооружение в добавление к тому арсеналу средств, который уже используется? Обратимся к собственному опыту авторов статьи и опыту коллег.

Задачи b2b-рекламы

Задачи b2b-рекламы перекликаются с исследовательскими задачами, которые перечислены в статье специалистов компании «КОМКОН», опубликованной в этом же номере журнала. Для удобства приведем их снова:

1. Выход компании на новый рынок (рынок нового для компании товара);
2. Выход на рынок нового для компании региона;
3. Выпуск новой марки / модели;
4. Разработка рекламной кампании;
5. Закупка производственного оборудования;
6. Расширение производственных мощностей;
7. Разработка планов выпуска и продаж на следующий период планирования;
8. И т. п.

Цели и сроки

Типичная ситуация для развивающейся российской экономики: компания-производитель собирается увеличить производственные мощности и выйти на новый регион. Соответственно, ей нужно продвинуть себя среди региональных дилеров. Та же самая задача может быть и у дистрибьютера какой-нибудь крупной западной компании.

Поэтому планирование кампании обычно начинают вполне по-военному: определяются география экспансии и оптимальные сроки.

Покупатель и его мотивы

После определения целей b2b-рекламы, географии и сроков надо вплотную заняться целевой аудиторией — составить адекватный портрет покупателя в сфере b2b и определиться с его мотивами.

По оценке Сергея Боровика, специалиста компании SC DOM Marketing Group (Украина), есть три основные составляющие, лежащие в основе потребительского поведения на b2b-рынках:

1. Личные мотивы сотрудников компании (личное обогащение, карьера, репутация и т. д.);
2. Корпоративные ценности (рамки, в которых может действовать человек, работая в данной организации);
3. Потребности бизнеса (имидж фирмы, повышение доли рынка и т. д.).

Покупательские мотивы

И от сочетания этих факторов зависят действия компании и ее сотрудников по отношению к внешнему миру, в том числе по отношению к вашему предложению. Из анализа этих пунктов в дальнейшем вырастет и ваша собственная система стимулирования продаж и программа лояльности.

Несколько лет назад автор этой статьи помогал разработать b2b-рекламу российскому представительству финской компании Onninen, которая осуществляет

Решение рядом

комплектации систем отопления, электрики, водоснабжения, канализации и вентиляции при строительстве жилых и промышленных зданий. Onninen производит прямые закупки продукции почти у 5000 промышленных предприятий, расположенных в разных уголках мира, а заказы формирует на своих складах в Финляндии, Швеции, Польше, Норвегии, Эстонии, Латвии. В 2004 году в Санкт-Петербурге открылся первый в России центр комплектации Onninen Express. Для начала мы «подслушали» уже существующую коммуникацию — телефонные разговоры лучших менеджеров по продажам. А потом воплотили ее принципы в рекламу, сделав буклет и макеты для профессиональной прессы под девизом «Onninen: консультации и комплектации».

Макеты были довольно простые: красивые краны, бухты проводов, батареи... И все это венчает хедлайн: «1 звонок вместо 1000, 1 поставщик вместо 100, и весь заказ за 1 раз!» или «Это только 9 из 140 000 наименований для комплектации систем при строительстве».

Реклама сработала замечательно, а недавно мне приятно было узнать, что концепция рекламы за несколько лет не изменилась — недавно Onninen отпечатал свой новый буклет в прежнем духе.

Кроме «подслушивания» успешной коммуникации можно получить информацию для разработки рекламы и другими способами — проведением специального b2b-исследования существующих или потенциальных покупателей с помощью программы телемаркетинга (что близко), общаясь с покупателями на выставках, анализируя коммуникацию конкурентов. Способов много, и не все из них еще изобретены!

Каналы b2b-коммуникации

Для начала надо составить перечень всех возможных ресурсов для вашей коммуникации. Начинать можно с любого конца: с анализа поведения вашей ЦА или же с анализа коммуникационных возможностей вашей фирмы и ее партнеров.

Наш экспресс-обзор каналов b2b-коммуникации начнем с самых массовых.

Массовая реклама

Имеются в виду телевидение, наружная реклама, радио, массовая пресса и так далее. Мы не будем рассматривать случай, когда ради узкой ЦА дают массовую рекламу — типа «вот мы какие крутые» — и называют это «имиджевой рекламой». Хотя оправдание у такого поступка тоже есть — это отсутствие сравнимых по эффективности других каналов b2b.

Важно помнить, что массовая реклама b2c часто параллельно выполняет задачи рекламы b2b. Томас Гэд, автор книги «4D-брендинг», недавно сказал в интервью журналу «Эксперт»: «Сегодня рынок b2b становится все больше похожим на рынок b2c. Это происходит потому, что даже на рынке b2b вы делаете свою продукцию для потребителя. И если вы способны влиять на конечного потребителя, это является вашим преимуществом, потому что он, в свою очередь, будет влиять на того, кто покупает продукцию непосредственно у вас».

Можно выделить две главные задачи, которые решаются при таком подходе:

1. Провижение бренда;
2. Продвижение конкретного продукта.

Надо всегда помнить о соблюдении баланса между этими задачами. Те, кто увлечается только одной стороной, теряют эффективность.

Приведем лишь два примера, когда средства рекламы, традиционно используемые для b2c, прекрасно сработали на рынке b2b.

Для развития торговой компании дистрибуция нужна как воздух. В середине 90-х годов в Санкт-Петербурге была оптовая компания «Олби-джаз», которая поставляла фрукты на российский рынок. У нее была радиореклама — в ней на мотивчик известной песни «Пароход» пелось голосом Утесова: «Ах, кто это движется там по реке?..» Конечно, текст был переделан, сипловатый узнаваемый голос пел в ответ на поставленный вопрос, что бананы и другие фрукты везет нам «Олби-джаз». Один из руководителей фирмы сказал мне, что, когда менеджеры «Олби-джаза» приходили в магазины и называли свою фирму, им отвечали песенкой из аудиоролика. Улыбка помогала делать дело! Теперь это компания JFC — один из лидеров фруктового рынка.

Вам наверняка известна история про рекламу брокера страховых услуг «Энерджи-лайф» «Трахнем страх!». Тогда, в 2001 году, перед «Энерджи-лайф» стояла двойная задача: продвинуть и себя, и новую категорию при сравнительно малых бюджетах. Реклама на тот момент выполнила задачу. Георгий Минаев, создатель этого скандального шедевра, так пересказывал слова клиента: «Ребята, еще две недели назад я ходил по страховым конторам, кланялся и говорил: «Не хотите ли со мной поработать?», а вчера мне пришло именно письмо, где мне предлагали сотрудничество, и знаете,

Соблюдайте баланс

Эффект улыбки

кто его прислал? ИНГОССТРАХ!!! Произошло это через две недели после того, как мы вывесили рекламу».

Но при использовании элементов эпатажа в области b2b надо быть осторожным. Сам Георгий признавал в своем интервью для «Бизнес-журнала»: «Риск возникает тогда, когда по неумелости или недомыслию элементы эпатажа проникают в образ самого бренда. В этом случае целостность бренда может быть разрушена».

Директ-мейл

Эффективность адресной рассылки писем сильно зависит от качества адресов. Если на конверте не стоит имя конкретного человека, который принимает решение о покупке или сотрудничестве, велика вероятность, что оно окажется в корзине нераспечатанным.

Почту многих руководителей фильтруют секретари, и если письмо не вызывает доверия («Руководителю предприятия», «Директору по маркетингу» и пр.) или оно не оказывается кстати, его часто выбрасывают.

В этом обзоре не место для рекомендаций по составлению писем. Отметим только, что адресная база должна соответствовать вашей целевой группе, должна быть проверена, содержать имена конкретных людей. А коммуникацию желательно начинать с конверта — любая строчка или изображение может зацепить (или же оттолкнуть).

В различных историях успеха приводятся фразы типа: «Ваши клиенты посмотрят на вас по-другому», «Поздравляем! Мы знаем, что этот план будет экономить ваши деньги каждый месяц», «Особое предложение для нашего самого ценного бывшего клиента». Иногда работает парадоксальное обращение, типа «Письмо доброжелателя». Вообще-то здесь уже начинается творчество, тут нет рецептов. Важно помнить, что письмо начинается с конверта.

Что касается самого предложения, содержащегося в письме, то процитируем Алана Розенспена, специалиста по директ-маркетингу: «Есть три секрета, которые я считаю эффективными:

1. Предложение должно быть о потенциальном клиенте, а не о продукте.
2. Предложение должно содержать непреодолимую силу.
3. Оно должно вовлекать».

Сам Розенспен говорит, что над его компьютером висит детский стишок, который постоянно напоминает ему о важности третьего пункта:

Tell me, and Ill forget.

Show me, and Ill remember.

Involve me, and Ill understand.

Расскажи мне, и я забуду.

Покажи мне, и я запомню.

Вовлеки меня, и я пойму.

К вовлекающим техникам традиционно относятся игры и конкурсы. И хотя применение в их сфере b2b затруднено, можно использовать какие-то личные мотивы адресатов: профессиональное любопытство, возможность улучшить свою карьеру и так далее. Возможно использование и корпоративных интересов: розыгрыш особой скидки, бесплатного образца и так далее.

В 2004 году «Паприка брэндинг» разработывала директ-мейл по заказу питерского представительства газеты «Метро». Стояла задача привлечь внимание рекламодателей на увеличение тиража и частотности выхода газеты.

Выделиться из потока ординарного директ-мейла решили с помощью необычного формата (большой квадратный конверт) и забавного объекта — огромного жетона метро, который является пропуском к двум миллионам читателей. Рассылка и кампания b2b проходила под слоганом «Доступ к миллионам».

Борис Коношенко, генеральный директор газеты «Метро»: «Кроме этой оригинальной рассылки мы провели в клубе «Акватория» розыгрыш среди рекламодателей — можно было выиграть рекламу в нашей газете суммой на 1 миллион рублей. В сентябре — декабре 2004 года рынок рекламы в прессе вырос примерно на 38%, при этом оборот рекламы в «Метро» вырос на 60%. Слоган «Доступ к миллионам» — очень удачный: с ним легко работать, использовать в письмах и разговорах».

Можно вспомнить еще рекламную открытку самой «Паприки брэндинг», которая замечательно работала как b2b-средство в течение более двух лет. Открытка представляла собой оригинальное портфолио: вся лицевая сторона равномерно заполнена слоганами и именами торговых марок (набранными мелким шрифтом), а поверх лежит красный перчик-логотип. Руководитель одной крупной питерской компании говорил, что не убирает ее со стола, иногда разглядывая коллекцию слоганов, показывая ее знакомым.



▲ Директ-мейл для рекламодателей газеты «Метро» представлял собой огромный жетон метро со слоганом «Доступ к миллионам». Работа «Паприка брэндинг» (Санкт-Петербург)

Телемаркетинг

Сделать рекламную коммуникацию чем-то вроде технологии — мечта любого производителя: чтобы колесики вертелись, нужные слова произносились, деньги делались.

Действительно, развитие коммуникационных технологий позволяет поставить общение на поток. Самое трудное в этом деле — индивидуальный подход к клиенту. Но маркетологи на Западе и тут нашли: «Вы можете персонализировать то, что сможете дигитализировать (оцифровать)». Иными словами, если запросы и претензии клиентов можно превратить в систему параметров, то работа с ними дальше — это дело техники. Итак, у сегодняшнего коммуникатора есть в распоряжении множество инструментов: телефон, SMS, электронная почта, интернет-сайты, чаты. Самое теплое общение из технологичных, конечно, по телефону.

Контакт-центры

Компания IBS («Информационные Бизнес-Системы») — одна из ведущих российских компаний в области информационных технологий и консалтинга. Один из ее продуктов — контакт-центры. Это специальные подразделения, которые занимаются работой с клиентами какой-либо крупной фирмы. Современные контакт-центры обеспечивают не только обработку телефонных звонков, но и сообщений, посланных по электронной почте, через службу SMS, Web, текстовый чат и т. п.

Вот как специалисты IBS определяют цели создания контакт-центра:

1. Снижение затрат на обслуживание клиентов;
2. Повышение качества этого обслуживания;
3. Создание новых услуг, дающих преимущества перед конкурентами.

Есть три главных направления деятельности по улучшению качества работы с клиентами:

1. Удержание имеющихся клиентов;
2. Привлечение новых клиентов;
3. Качественная отработка страховых случаев, а также прочих обращений.

По опыту IBS если при анализе претензий клиентов вы обнаружили, что на первом месте идут жалобы на плохое обслуживание, то, скорее всего, сразу вслед за ними будут жалобы на недостаток внимания. Так вот, при использовании контакт-центра таких жалоб становится меньше.

Понятно, что организация собственного контакт-центра требует немалых затрат — на оборудование, аренду помещения, обучение и затем оплату сотрудников, обслуживание сложного оборудования. Поэтому часто функцию контакт-центра отдают на аутсорсинг, то есть поручают специализированной фирме.

Телефонные опросы

Есть еще и такой метод b2b-коммуникации — телефонный опрос интересующих вас компаний. Вы можете провести что-то вроде экспертных интервью со специалистами — представителями ЦА и получить важные для вас сведения. Параллельно вы продвигаете свою услугу или товар. Так исследовательская технология становится рекламной. Правда, тут очень важна компетенция звонящего — чтобы у собеседника сложилось ощущение непринужденной беседы.

Вот что говорит о подобном подходе Екатерина Ильвовская, директор по маркетингу IBS: «Директ-маркетинг при продаже услуг в секторе b2b работает неровно, а при продаже сложных услуг — например, управленческого консалтинга — он просто бесполезен. Однако если вам нужно «пощупать» новые рынки, получить по ним некоторую информацию, то зачастую директ-маркетинг является практически единственным недорогим способом ее получить. Наша компания собиралась предложить новую услугу на рынке, но у нас не было четкого понимания потребностей потенциальных клиентов и их готовности к покупке такого рода услуги. Мы обзвонили интересующие нас компании с предложением принять участие в исследовании рынка данной услуги, а потом обсудить его итоги в рамках специализированного семинара. Таким образом, нам удалось одновременно собрать информацию о заинтересованности в данной услуге определенных компаний и получить фокусную аудиторию для дальнейшей работы. Такой простой на первый взгляд прием позволил существенно сократить временные и денежные затраты компании».

Телемаркетинг — прекрасное средство, но со своими проблемами. Специалисты отмечают две главные проблемы:

1. Трудность доступа к лицу, принимающему решение;
2. Квалификация телеоператора и умение оперативно разобраться в технических особенностях, что очень важно для эффективного разговора.

Общайтесь лично

Добавим к этому, что пик эйфории от возможностей современной техники на Западе уже прошел — не может цифра заменить эффективное общение!

Выставки

Работа на выставках — традиционная форма b2b-коммуникации. Во время подготовки к выставке традиционно решаются следующие задачи: сделать заметным стенд,

организовать работу в зале по привлечению посетителей на свой стенд, организовать эффективную коммуникацию с посетителями стенда, после выставки обработать полученные контакты.

Современный технологический подход к выставке выходит за границы выставочного павильона. Например, использование возможностей Интернета до, во время и после выставки может значительно усилить эффект от мероприятия. Дело в том, что современные посетители часто используют Интернет для планирования своего визита — они выбирают стенды и компании, которые хотят посетить.

Киевская интернет-маркетинговая компания «Перелом» советует до выставки внимательно работать с информацией, которую вы даете организаторам выставки, — способна ли она заинтересовать вашу целевую группу? Отослав файл, не успокаивайтесь — правильность информации на сайте выставки надо обязательно проверить.

На своем собственном сайте следует разместить номер стенда и даже сделать специальный раздел, посвященный предстоящему событию, — с картой павильона, на которой крупным значком отмечен ваш стенд.

У организаторов выставок обычно появляются списки зарегистрированных посетителей — можно договориться об их покупке и разослать приглашение на свой стенд. При этом не забудьте добавить в приглашение какой-либо привлекательный момент: купон со скидкой, участие в лотерее и пр. Есть резон привлечь дополнительных посетителей на страницу с информацией о вашем стенде, разместив баннеры на профильных сайтах. Так возможности Интернета позволяют укрепить и расширить личные отношения.

Эффективны и телефонные контакты с потенциальными посетителями — приглашение их на стенд. Новосибирская компания b2b-region, которая занимается b2b-коммуникациями на региональных рынках, использует технологию телемаркетинга при подготовке участия своих клиентов в региональных выставках. Типичная задача крупной фирмы в регионе — формирование и расширение сбытовой сети или же поиск корпоративных покупателей. Во время звонка потенциальному дилеру или покупателю надо донести:

1. Предложение или событие;
2. Контактную информацию;
3. Прайс;
4. Приглашение на мероприятие/выставку.

Параллельно удастся получить следующую информацию:

1. Подтверждение получения письма и отношение к его содержанию;
2. Планируемое время посещения выставки для составления графика встреч;
3. Сбор открытых данных по теме клиента.

Такая технология требует четкой организации, тренированного персонала и даже программного обеспечения. Зато эффективность выставок возрастает многократно. Подобная же технология может быть использована при организации собственных мероприятий фирм — открытых семинаров, конференций.

Выставки дают компаниям прямой контакт с потенциальными покупателями, а это очень ценная возможность для уточнения их мотивации. Фактически выставку можно использовать для совершенствования вашего продукта и поиска его позиционирования, эффективной рекламной подачи.

Для примера рассмотрим опыт питерской фирмы «Аскод». Ее специализация — комплексная автоматизация предприятий малого и среднего бизнеса. Рекламная стратегия в последнее время ограничивалась участием в отраслевых выставках и проведением специализированных отраслевых семинаров. Основной оборот шел за счет постоянных клиентов.

Рассказывает Светлана Оловяникова, директор по маркетингу питерской фирмы «Аскод»: «Перед нами стояла маркетинговая задача: повысить знание о компании и увеличить количество корпоративных клиентов. Мы постарались решить эти задачи через рекламную кампанию нового товара.

Компания занимается производством компьютеров под собственной торговой маркой «ASCOD». Летом 2004 года наши специалисты, используя появившиеся на рынке новые материнские платы с технологией MagicTwin, разработали и начали выпуск компьютеров, позволяющих работать двум пользователям одновременно. Для новой модели придумали название Ascod Twin User. Мы надеялись, что новый товар будет пользоваться спросом на рынке малого и среднего бизнеса, потому что предоставляет реальную экономию финансовых средств при оснащении рабочих мест до 50%.

На этот факт и делался акцент в рекламе: «У вас 6 сотрудников? Приобретите 3 компьютера Ascod Twin User и сэкономьте более 1000\$», «В группе 10 студентов? Приобретите 5 компьютеров Ascod Twin User и сэкономьте более 2000\$».

Возможности Интернета

Технологии телемаркетинга

Используйте новые подходы

Этот рекламный макет был сделан после общения с потенциальными покупателями Ascod Twin User (один компьютер для двух пользователей) в рамках профессиональной выставки ▶

КОМПЬЮТЕР ДЛЯ 2-х ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Ascod Twin User

Впервые позволяет 2-м сотрудникам работать **ОДНОВРЕМЕННО** и **НЕЗАВИСИМО** друг от друга.
Отличный вариант для офисов и компьютерных классов.
Экономия до 50% при оснащении рабочих мест.

У вас 6 сотрудников? Купите 3 компьютера "Ascod Twin User" и сэкономите больше 1000\$

АСКОД. Комплексная автоматизация малого и среднего бизнеса.
Тел: (812) 325-1-555. e-mail: info@ascod.ru, www.ascod.ru
СПб., Савельевская наб. 14/2, м. "Пл. Ленина"

Целевую аудиторию мы определили как руководители небольших предприятий и ректорат вузов.

Работа на выставке «Автоматизация-2004» подтвердила наши прогнозы и внесла коррективы в целевую аудиторию. Оказалось, что наибольший интерес эти компьютеры вызывают у системных администраторов и начальников IT-отделов. Потому что кроме очевидной экономии при оснащении рабочих мест получается существенная экономия при дальнейшем обслуживании компьютерного парка. Кроме того, упрощается компьютерная сеть, а это экономия на сетевом оборудовании и программном обеспечении.

Также на выставке выяснилось, что подобные модели компьютеров очень удобны для предприятий с ярко выраженной сезонностью в работе. И для предприятий, у которых бывают пиковые нагрузки на парк вычислительной техники. Вот мнение одного инженера: «Когда у нас сезон, буду доставать второй монитор из кладовки и сажать дополнительно человека».

На основании такой обратной связи с потенциальными клиентами была расширена ЦА и определены дополнительные виды рекламы. Мы решили использовать в рекламных макетах рисунок, который наглядно, лаконично и доходчиво передает суть товара — компьютер для двух пользователей.

Результат оправдал все ожидания: пошли запросы не только на рекламируемый товар, но и на поставки другого компьютерного оборудования, а также и на услуги по комплексной автоматизации, которыми занимается «Аскод».

Семинары и другие формы личного общения

Что делать, если нет подходящей выставки или конференции? Или если ваш клиент на выставки не ходит?

Создайте открытый семинар для потенциальных партнеров! Такой подход часто используют фирмы, которые продают исследовательский или программный продукт. Им также пользуются консультанты, дизайнеры, рекламисты.

Екатерина Ильвовская, директор по маркетингу IBS: «Для компаний, работающих в среде b2b, очень важна организация фокусных мероприятий, причем не крупных, а ориентированных на совершенно определенный круг заказчиков.

При организации конференций на 100–200 человек компания, скорее всего, работает на поддержание собственного имиджа, но если вы стремитесь удовлетворить потребности конкретного клиента, то надо искать локальные формы совместного общения.

Так, семинар на 15–20 человек может принести намного больше пользы благодаря тому, что вы получаете очень четкий и предметный разговор с клиентом, то есть получаете самую главную информацию — каковы потребности и запросы каждого конкретного клиента, пришедшего на ваше мероприятие».

Есть такой термин — маркетинг взаимоотношений. Это когда границы между продавцом и его клиентом постепенно исчезают: у них появляются общие цели и, по

Прекрасные результаты

Фокусные мероприятия

сути, единый бизнес. Ясно, что маркетинг взаимоотношений — это не просто способ продвижения. Это философия бизнеса, которая формирует и сам продукт.

Подобный подход особо важен там, где сумма единичной покупки высока, когда удержать старого клиента бывает гораздо важнее, чем приобрести новых.

Чтобы построить маркетинг взаимоотношений, нужна новая точка зрения на процесс. Надо мыслить не продажами (это устаревший подход). Сегодня клиенту нужен не товар или услуга, им нужна помощь в решении проблем их бизнеса оптимальным способом.

Этот подход еще в начале 90-х практиковался в газете «Аргументы и факты» — мне тогда приходилось заниматься ее Северо-Западным филиалом. В служебной инструкции для рекламных агентов этой газеты было сказано, что они должны стать консультантами для своих клиентов и помогать решать рекламные задачи, а не просто продавать площади. И этот подход работал прекрасно, он работает и сейчас. Критерий честности — умение отказаться от своего предложения, если видишь, что оно не нужно клиенту. Такие поступки формируют доверие клиента и создают долгосрочные связи.

Необычайно продуктивно бывает общение на выезде, в ситуации заграничной конференции или выставки, когда люди, оторванные от своих рабочих мест, расслабляются. С них спадает настороженность, и они готовы впитывать информацию. Такой подход практиковало одно из питерских финансовых агентств, работающее с крупными клиентами. Им надо было продвигать комплекс услуг на фондовом и финансовом рынках — как среди частных, так и среди корпоративных клиентов. Эта компания устраивала приемы во время заграничных форумов, куда выезжали крупные бизнесмены и директора предприятий. Общение также происходило в пути. В это время клиенты получали информацию об услугах агентства и втягивались в дальнейшие разговоры на эту тему. Для клиентов также проводились бесплатные учебные семинары. Это был успешный подход, некоторые его элементы практикуются и до сих пор».

Формула доверия клиента

Интернет

Собственный сайт в Интернете — сегодня это уже норма. По созданию и раскрутке сайтов так много информации (в том числе в мировой сети), что я даже не буду пытаться повторять основные положения. Могу лишь порекомендовать хорошую книгу на эту тему — «Планирование стратегии интернет-маркетинга» Ральфа Уильсона (Москва, ИД Гребенникова, 2003). Это такая пошаговая инструкция по составлению маркетингового плана действий компании в Интернете.

Инструкция по Интернет-стратегии

Что касается рекламной b2b-кампании в Интернете, тут есть проблемы. Рекламодатели неохотно тратят свои бюджеты на онлайн-рекламу из-за трудностей в сегментации аудитории и идентификации своих целевых групп. Инструментальные средства пока не развиты в достаточной мере, к тому же нет большого доверия к цифрам — слишком уж зыбко все в Интернете с его никами и карнавальностью. Вы думаете, что имеете дело с одними людьми, а они оказываются совсем другими.

Тем не менее реклама в Интернете развивается и становится все более эффективной. По крайней мере, посильные для любой фирмы инвестиции на создание и поддержание сайта всегда окупаются. Надо только сделать его грамотно, без грубых ошибок: сделать правильное семантическое ядро, зарегистрировать в поисковых системах и каталогах и так далее.

По результатам исследования McKinsey & Company (2001), положительный эффект могут принести сайты, обладающие следующими основными свойствами:

Успешные сайты

1. Быстро реагирующие на внешние изменения;
2. Или обеспечивающие консолидацию участников на уровне отраслей.

Что касается второго пункта, можно назвать типичные b2b-площадки в Интернете, направленные на консолидацию специалистов:

- В области строительной индустрии — gvozdik.ru, совместный проект группы московских строительных организаций во главе со «Стройсинтезом» и EGAR Technology,
- В области рекламы — sostav.ru, проект рекламной группы Depot WPF.

Принцип такого подхода: ты обеспечиваешь консолидацию участников на уровне отрасли — они обеспечивают тебе паблисити.

В Интернете возможны и нестандартные формы рекламы с использованием виртуального маркетинга. Вот пример эффективной b2b-рекламы интернет-провайдера Interoute, которому надо было продвинуть услугу по обеспечению потокового видео в среде Интернет. Целевая группа: web-менеджеры, специалисты по новым рекламным каналам, IT-директоры и пр. Посылать им письма? Но это значит рисковать оказаться в мусорной корзине, куда отправляет сомнительную корреспонденцию строгая секретарша.

Кроме того, что надо было заинтересовать ЦА, желательным было вовлечь в тестирование возможностей Interoute, то есть показать пример непрерывного видео длительностью 1 минута.

Там, где нет стандартного решения, на помощь приходит креатив! Представителям целевой группы были доставлены маленькие клеточки для хомяков, но с погнутыми прутьями и запиской: «Я убежал!» К клетке была также приделана табличка с надписью: «Чтобы увидеть невероятное, загляните на www.you-are-not-going-to-believe-this.com». Название сайта переводится примерно так: «www.вы-не-поверите-своим-глазам.com». Когда заинтригованный получатель корреспонденции приходил по адресу, он видел крупно написанное название сайта (чтобы было понятно, что попал туда, куда надо) и под ним — окошко для видео. В этом окошке немедленно начинал крутиться любительский фильм про двух старушек, которые построили из коробок убогие декорации и, держа в руках по хомячку (зверюшки одеты в платьица и костюмчики), показывали любимые сцены из фильма «Унесенные ветром», говоря за своих персонажей и даже ужасно подпевая. После этого невероятного хоум-видео появляется заставка: «Мы не можем контролировать содержание потокового видео». Следом вторая заставка: «Но мы можем сделать его дешевле! Interoute».

Отклик на эту кампанию был велик — около 10% посетителей сайта запросили дополнительную информацию о продукте. Проведенный после кампании телемаркетинг также подтвердил, что эта b2b-реклама была воспринята целевой группой очень позитивно.

Профессиональная пресса

Профессиональную прессу называют еще b2b-прессой. В России этот канал коммуникации еще только переживает становление: слабое наполнение качественной информацией превращает многие издания в сборники рекламных объявлений и рекламных статей.

Наиболее развиты в России пока что финансовая и строительная пресса. В некоторых отраслях вообще нет достойных изданий. Поэтому профессиональную прессу в качестве рекламных каналов часто заменяют бизнес-издания общего профиля: «Коммерсантъ», «Ведомости», «Эксперт», региональные деловые газеты и журналы.

Есть еще одна проблема (или примета времени, если хотите): профессиональной прессе уже сейчас перебегают дорогу Интернет, предлагая огромные объемы информации — не всегда качественной, зато в большом количестве. А ведь внимание людей и их время не беспредельны!

Тем не менее профессиональная пресса существует, и реклама в ней работает. Круг изданий, который читают специалисты конкретной отрасли, обычно довольно узок и легко выясняется посредством даже пилотажного опроса ЦА.

Из сводных каталогов можно также воспользоваться www.mediaguide.ru — информационным порталом для профессионалов рынка масс-медиа.

Партнерские программы

Создайте базу данных всех связей вашего предприятия и его руководства. Это могущественный ресурс! Тут возможны как просто рекомендации со стороны партнера, так и кросс-промоушн и совместные акции.

Партнерские программы эффективны в первую очередь благодаря тому, что расширяют круг контактов с вашей потенциальной аудиторией. Если ваш партнер заинтересован в успехе мероприятия, он позовет своих клиентов и знакомых. Это гораздо эффективнее, чем просто обмен базами данных клиентуры, — рекомендация от хорошего знакомого всегда выглядит убедительнее!

Формы сотрудничества разнообразны: совместные обучающие семинары и конференции (особенно в случае продвижения сопутствующих товаров), совместные исследования рынка, программы стимулирования сбыта (встречное предоставление подарков) и так далее.

Идеи рождаются из конкретики и иногда могут всерьез инициировать развитие бизнеса, создание новых форм. Успех бухгалтерской программы «1С» во многом объясняется ее открытостью для многих тысяч программистов, которые являются ее партнерами, продвигают ее. Современный страховой бизнес построен на партнерских программах. Примеров множество, и этот список открыт — в нем еще нет вашей программы!

В принципе, любой НЕ конкурент, ЦА которого пересекается с вашей, может стать вашим партнером. И это относится не только к тем компаниям, которые предоставляют бизнес-услуги! Подумайте о фитнес-клубах, салонах красоты, клиниках, ресторанах, автотехцентрах, автосалонах. Если в этих местах бывают ваши потенциальные покупатели, то вы можете обратиться к ним как людям (со всеми их слабостями и ин-

Старушки поднимают
продажи

Семинары и конференции

тересами), а не как к специалистам. Если такой теплый подход прекрасно работает при личном общении, он будет работать и в рекламе.

В каком-то смысле к партнерам можно отнести и отдельных людей, к мнению которых может прислушаться большинство ваших потребителей — так называемых тренд-сеттеров. Привлекайте их на свою сторону — и внимание к вам будет повышено.

Тренд-сеттерами могут быть профессиональные ассоциации, политики, кинозвезды, звезды спорта, моды, эстрады, владельцы крупных предприятий. Совместных акций множество: можно организовать интервью, в которых бы они говорили о том, что пользуются услугами вашей компании (если это действительно так). Это путь создания моды вокруг предприятия, товара. Позволю себе повториться: специалисты тоже люди, и ничто человеческое им не чуждо!

Посмотрите вокруг

Identity — прежде всего

Так же как и в рекламе массовых товаров, в коммуникации b2b важно создать четкое brand identity (отличительные черты бренда). Как ни странно, руководители многих предприятий, которые не выходят на массовый рынок и работают только с производителями, пренебрегают таким маркетинговым инструментом, как брендинг. А зря!

Типичные ошибки предприятий с таким отсталым мышлением: непроизносимое, труднозапоминаемое имя (обычно доставшееся по наследству с советских времен), сложный, плохо масштабируемый логотип, отсутствие четкой цветовой символики, сухая бюрократическая подача товара — вместо по-человечески сделанной и даже веселой коммуникации.

Пренебрежение брендингом опасно

Пренебрежение брендингом особенно опасно, если рынок растет. С одной стороны, сбыт продукции есть. С другой стороны, на расширяющемся рынке появляются новые предприятия и новые люди, которым легче запомнить яркое и простое название, чем какой-нибудь «Стройзападсервис» или стандартный «Сатурн»! В результате доля рынка падает (потому что падает доля людей, в top-of-mind которых сидит название этого предприятия).

Четкий brand identity для предприятий — важный фактор конкуренции за будущее. Да и в настоящем это может стать той золотой песчинкой, которая склонит весы выбора покупателя в вашу сторону. И особенно важна такая песчинка, когда этот колеблющийся покупатель крупный и способен обеспечить заметную долю вашего сбыта! Все начинается с имени. Не вдаваясь в реальные подробности рынка, сравним названия «Росэлектрокомплект», «Электромашсервис», «Энергопромстройсервис», «Энергоснаб». Любое из них уступит таким именам, как «Сто ампер» (Екатеринбург) или «ЭлектроСфера» (Санкт-Петербург), за которыми стоят четкие и понятные образы.

Пока российские предприятия думают об обновлении, транснациональные компании занимаются разработками имиджа централизованно. Например, курьерская компания DHL, которая много работает в сфере b2b, постоянно следит за своим лицом — ведь конкуренция велика.

Вот что говорит о важности работы с имиджем менеджер отдела маркетинговых коммуникаций DHL в России Татьяна Любимова: «В начале 2003 года мы проводили цикл продаж продукта «Импорт-Экспресс», и многим хорошо запомнился эффектный макет, изображающий юбку с тремя широкими красными полосами. Этот макет был использован одновременно по всему миру наряду с рядом других, и сообщение на разных рынках было одним и тем же, что способствовало существенному росту продаж во всем мире».

Три красные полосы были добавлены к логотипу, чтобы усилить заметность бренда, — они появились и на документации фирмы, и на упаковке (пакеты, коробки), и в рекламе. Вот пример из Франции: «Только один раз я не воспользовалась DHL» — признается молодая женщина с одной седой прядкой посредине прически. А лицо ее стыдливо прикрыто тремя красными полосами-волнами DHL.

Кстати, история DHL в области b2b позволяет сделать еще один полезный вывод: компания внимательно присматривается к маркетинговым инструментам, которые разрабатываются на массовых рынках. Три полосы взяли не из пустоты — такой гигант, как Coca-Cola, специально разработал и брендировал «волну», развив таким образом линии своего логотипа. DHL сделали то же самое со своими тремя полосками, которые были в их логотипе. Раз новые графические инструменты брендинга работают на массовых рынках, значит, будут работать и в области b2b.

Полезные выводы

Надо сказать, что весь транспорт DHL (машины, самолеты) узнается безошибочно: они всегда покрашены в желтый цвет и с большим логотипом. Один из слоганов DHL, который был на буклетах, рассылаемых по предприятиям Нью-Йорка: «Самые горячие цвета в Нью-Йорке сегодня желтый и красный».

Для акции «Плитонит за равенство полов! А также стен и потолков» были сделаны две шуточные упаковки: «Плитонит мужской» и «Плитонит женский», которые, естественно, ничем не отличались — ведь равенство! ▶



ПЛИТОНИТ®

ЗА РАВЕНСТВО ПОЛОВ! ... а также стен и потолков

Новый девиз компании: «We keep you promises» — «Мы держим обещания». Слоган — это тоже часть identity.

К основам brand identity можно отнести и убеждения бренда, которые могут выражаться в его миссии. Это важный и довольно сильный инструмент, он может родиться сам внутри фирмы, но его рождению могут помочь и специалисты.

«Паприка брэндинг» в начале 2004 года работала над brand identity компании «Плитонит», петербургского производителя сухих строительных смесей. Руководством компании была поставлена задача создать долгоиграющую рекламную тему, а именно девиз, который бы работал на всех основных уровнях позиционирования — функциональном, эмоциональном, ценностном.

В результате решения этой задачи был придуман такой ход: «Плитонит»: знак равенства».

На функциональном уровне позиционирования — это хороший продукт: ровные стены, полы, швы, ровно приклеенные плитки.

На эмоциональном уровне — это богатая возможность для игры со смыслом. Дело в том, что семантические поля слов «ровный» и «равный» пересекаются: «Ровный и равный... нередко смешиваются, а иные производные того и другого почти совпадают по смыслу» (В. Даль). Смысловое пересечение позволяет создавать конкретные рекламные идеи.

На ценностном уровне «знак равенства» — это равноправие, демократия.

Мы уже говорили о маркетинге взаимоотношений. Так вот, ясная и значимая миссия — это одна из основ такого подхода. В случае с «Плитонитом» реализуется тезис: мы все работаем на этом рынке, помогая друг другу зарабатывать прибыль. Равенство — это принцип взаимоотношений.

Презентация новой концепции марки состоялась на выездной конференции компании «Плитонит», с ее дистрибьютерами из разных городов России и СНГ. Участвовали примерно 90 человек, которые были вовлечены в своеобразный креативный workshop: вместе с модераторами из «Паприки брэндинг» сочинялись идеи коммуникации бренда, идеи для социальной активности и рекламы. Неважно, что полученные идеи были разного уровня креативности — главный смысл этой работы был в том, чтобы участники прониклись новым духом марки. Сотворчество — важная часть внутреннего брендинга. Люди, которые что-то сделали вместе, с большим энтузиазмом продвигают идеи дальше. Одна из полученных идей уже была реализована в акции: «Плитонит» за равенство полов! А также стен и потолков». Для этой акции были даже сделаны две шуточные упаковки — «Плитонит мужской» и «Плитонит женский», которые, естественно, ничем не отличались (ведь равенство!).

Чтобы подчеркнуть миссию, существующий логотип бренда (который по условиям задачи менять было нельзя) был дополнен двумя параллельными линиями: это и знак равенства, и ровно отделанные поверхности, и дополнительный элемент identity — можно «опоясать» линиями упаковку, любую рекламу или документацию, сделав ее более узнаваемой, характерной.



▲ Слоган, который работает на всех основных уровнях позиционирования (функциональном, эмоциональном, ценностном), позволяет усилить b2b-коммуникацию

Маркетинг взаимоотношений

По отзывам компании, благодаря внедрению миссии в компании сформировался определенный стиль общения, связанный с лозунгом-миссией, определился характер рекламы.

О важности миссии в b2b-коммуникации говорит и Екатерина Ильвовская, директор по маркетингу IBS: «Стандартные маркетинговые инструменты, которые так хорошо подходят для традиционного b2c-рынка, не всегда эффективны для сегмента business-to-business. Мне кажется, что очень важным фактором успеха на b2b-рынке является обеспечение единства коммуникационной стратегии компании, верность сформированной политике и ценностям бренда. Например, если вы заявляете о себе как об инновационной компании, то все коммуникации компании, информация о решениях и продуктах, рекламные, презентационные материалы, коммерческие предложения и даже способ ведения переговоров с клиентом должны стать проводниками этой идеи».

Однако, выстраивая identity будущего b2b-бренда, надо помнить и об ответственности за этот шаг. Придется поработать и в области качества продукции, и с персоналом компании, разобраться с демпингом (бренд не может открыто демпинговать).

И это еще не все! Когда предприятие становится заметнее, оно начинает «светиться» перед налоговыми и другими контролирующими органами, перед возможными скупщиками бизнеса (конечно, если продажа бизнеса не входит в ваши планы). Эти страхи тормозят развитие брендинга в области b2b, хотя, конечно же, прогресс не остановить — «советское» мировоззрение потихоньку уходит с рынка.

Просвещенных предпринимателей привлекают очевидные выгоды от бренда: возможность держать более высокую цену на продукцию, уменьшение расходов на коммуникации (информацию о заметном бренде люди начинают передавать из уст в уста), возможность выручить больше при продаже предприятия.

Когда бренд есть, к нему апеллируют в деловых переговорах. Параллельно возникает эффект рекомендации. Например, строительная компания при получении подряда может гордо заявить инвестору: «А вот в нашем проекте предусмотрены комплектующие от Onnipen!» В этих словах звучат надежность, уверенность в сроках, порядок в сопроводительной документации, собственная значительность.

Часто первый шаг в формировании identity предприятия делает его владелец или директор. Когда собственник или директор становится публичной фигурой, он так или иначе декларирует некие ценности и взгляды, а это уже начало брендинга. И это действительно сильный ход! Но здесь та же проблема — на российском рынке есть множество известных причин, которые заставляют первые лица отсиживаться «в тени».

Комплексная коммуникация: b2c + b2b

Рассмотрим на примере компании DHL. Эта курьерская фирма работает как с массовым рынком, так и рынком b2b. Поэтому при подготовке рекламной кампании работает принцип интегрированного подхода, что предполагает проведение сообщения на рынок сразу по нескольким каналам.

По информации из отдела маркетинга, DHL в России строит свою коммуникацию по следующим каналам: пресса, радио, Интернет, наружная реклама, телевидение, выставки.

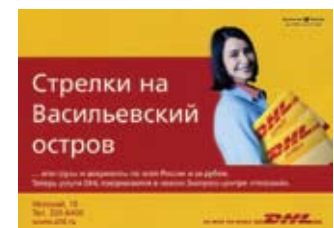
Татьяна Любимова: «При этом во все каналы подаются одинаковые макеты с тем, чтобы усилить воздействие на целевую аудиторию. Наиболее эффективной для DHL является реклама в печатных СМИ — деловых, отраслевых и региональных изданиях, а также в бортовых журналах различных авиалиний. Но при этом мы также размещаем рекламу на радио и в Интернете, что позволяет охватить максимально возможное количество потенциальной аудитории, а также донести сообщение компании в наглядной и понятной форме.

Любой цикл продаж начинается не только с рекламы в печатных изданиях, но с BTL-кампании, в процессе которой происходит персонализированная рассылка ДМ-материалов представителям конкретных компаний, соответствующих нашей выборке. Директ-маркетинговые рассылки являются эффективным средством поддержания обратной связи с целевой аудиторией, позволяют сделать сообщение максимально персонализированным, а также хорошо дополняют и поддерживают рекламную кампанию в СМИ.

С точки зрения PR для DHL является важным участие в специализированных отраслевых выставках и семинарах, также и работа в бизнес-ассоциациях. Участие в выставках — эффективное средство продвижения продуктов компании в приоритетные для DHL отрасли. Это также позволяет представителям компании непосредственно пообщаться с клиентами. Для того чтобы участие в специализированных выставках было успешным, необходимо вовлечение в выставку не только специалистов отдела маркетинга, но и коммерческих представителей компании».

Важность миссии

Выгода от бренда



▲ Кампания с игрой слов прекрасно работала в России и в Санкт-Петербурге — даже породила множество пародий



▲ «Только один раз я не воспользовалась DHL». Работа DDB Europe (Париж)



▲ Если присмотреться к этой газетной рекламе, то можно увидеть, что желтый прямоугольник — это фургон грузовика. Вот такие объемы перевозок! Работа Jung von Matt/Spree (Берлин)



▲ DHL доставляет так быстро, что штемпельная краска не успевает высохнуть! Работа Idb/FCB, SSA (Сантьяго)

▲ Транспорт DHL узнается безошибочно: всегда покрашен в желтый цвет и с большим логотипом

Когда DHL работает с частными лицами, могут использоваться такие способы продвижения продуктов, как открытки по системе Fly Cards, массовые издания, уличные промоакции. Именно так продвигался новый экспресс-центр «Невский», открытый в Санкт-Петербурге в ноябре 2004 года.

Fly Cards

Татьяна Любимова: «В качестве креативной идеи мы взяли нашу концепцию продукта «Доставка по России» со слоганами «Стрелы в Великие Луки», «Железо в Кузнецк», «Удочки в Рыбинск», «Шары в Первомайск». Эту концепцию мы адаптировали под питерский рынок: «Сказки в Пушкин», «Сталь на Литейный», «Стрелки на Васильевский остров». Результат не заставил себя долго ждать — уже в первую неделю после открытия экспресс-центра поток клиентов был безостановочным».

Надо сказать, что эта кампания, построенная на игре слов, была действительно популярной: через некоторое время после ее запуска клиентам DHL было предложено придумать собственные варианты. Победителю предлагалась поездка на двоих в Сочи.

Игра в слова

Варианты не замедлили появиться: «Самовары в Тулу», «Телескопы в Звездный», «ВАЗы в Тольятти», «Платки в Оренбург», «Флаги в Знаменск», «Масло в Кашин», «Бюро в Находку», «Шерсть в Ковров», «Санки в Горки», «Колокольчики в Звенигород», «Ядра в Пушкин», «Тигры в Уссурийск». Кроме того, основной мотив кампании породил в Интернете множество визуальных пародий: «Динамо в первую лигу», «Решения партии в жизнь», «Пирожки бабушке», «Всех в сад», «А меня на третий срок». Любит российский потребитель словесную игру!

Кстати говоря, DHL выпускает собственное издание для клиентов — это тоже прекрасный канал для коммуникации b2b. Кто-то из великих рекламистов говорил: хочешь быть экспертом в своей области — сделай собственное издание. Когда-то из этих слов родилась идея прототипа того журнала, который вы держите в руках. Восьмистраничный бюллетень «Экспресс-сервис», посвященный рекламе, появился в 1993 году и способствовал развитию клиентской базы тогда еще молодой медиа-группы и ее рекламного агентства.

Кризис b2b-инструментов?

Вы уже заметили, что ваши b2b-инструменты работают заметно хуже, чем раньше? Проблемы коммуникации растут не только на массовом рынке (перекормленном рекламой), но и в бизнес-среде. Среднестатистический деловой человек стал меньше смотреть ТВ, меньше слушать радио, меньше читать профессиональную и деловую прессу. Выставки работают хуже, чем раньше. И не только на Западе — у нас тоже.

Что работает?

Но что же работает? Согласно приведенному в США исследованию — опросу 700 маркетологов, проведенному MarketingSherpa, по крайней мере три практики b2b дают более-менее положительные результаты:

1. E-mail и почтовые рассылки по собственным спискам адресов;
2. Public relations (в том числе организация событий);
3. Положительные отзывы (молва).

Согласно тому же исследованию, более 80% владельцев малого и среднего бизнеса считают положительные отзывы «важным» (и даже «очень важным») фактором, влияющим на решение о покупке. И почти 90% респондентов признались, что перед любой более-менее крупной покупкой они ищут совета на стороне.

О почтовых рассылках мы уже говорили.

Один из самых сильных инструментов PR — это организация собственного события. Выставка, концерт, конференция, фестиваль — это только очевидный список. Наглядный пример недавнего прошлого — это покупка фестиваля Cannes Lions компанией Emap Communications, которая как раз занимается b2b. У компании более 240 b2b-инструментов, в основном в Великобритании — Retail Week, Broadcast, Construction News, Nursing Times, Health Service Journal и другие издания. Кроме того, Emap — лидер в британском выставочном бизнесе в сфере b2b. Фестиваль — такой же b2b-инструмент, одновременно и прибыльное мероприятие, и PR-событие для Emap.

PR события

Но событием может стать все, что угодно, лишь бы это было сделано интересно и было бы небезразлично вашей аудитории:

- собственная рекламная кампания (попытка «Вим-Билль-Данна» сделать шедевр для фестиваля «Каннские львы», скандальная реклама «Финанса» с евро и долларом),
- смена имиджа или переименование,
- получение или выполнение крупного заказа, крупная сделка,
- культурная инициатива или социальная активность,
- даже кадровые перестановки (вспомним приглашение Тиньковым, а потом увольнение Оливеро Тоскани),
- и так далее.



▲ В этой рекламе бразильской ассоциации рекламных агентств использованы копирайтерские скетчи знаменитой рекламы. Работа агентства Giovanni, FCB S/A (Сан-Паулу)

Что касается третьей практики, упомянутой в исследовании MarketingSherpa, — положительный отзыв, то их количество и эффективность напрямую зависят от вас. И дело не только в том, чтобы делать хороший продукт и обеспечивать сервис. Стоит напомнить лояльному клиенту о себе — и он может вспомнить вас в ближайшем разговоре!

Для того чтобы ваш добровольный рекламный агент вас не забыл, годится все: поздравления с праздниками, накопительные бонусы, актуальный интернет-портал с регулярно обновляющейся информацией, собственное издание (интересные материалы для чтения на профессиональные темы, элементы учебного пособия и профессионального справочника, новости вашей компании), конференции...

А используете ли вы важный принцип современного маркетинга: «Вовлекать клиентов в процесс разработки товара и его рекламы»? Потребитель хочет быть заодно, ему важно участие в деле, которое организовано для него. И бизнес-клиент здесь не исключение. Обратитесь к нему за рекомендацией — и, если вы добьетесь от него ответа, вы получите еще и бесплатного рекламного агента.

В общем, не оставляйте своих друзей без внимания, и они не оставят вас! Постоянно изобретайте поводы — в идеале ваше общение должно быть ежедневным.

Кризис b2b-инструментов? Но любой кризис — это возможность. Если традиционные b2b-инструменты работают хуже... значит, можно попытаться вырваться вперед конкурентов, которые их используют! Проявите изобретательность, ищите креативное решение.

Весело о скучном

Используйте эмоции своих клиентов — это, пожалуй, главный принцип творческого подхода к b2b-коммуникации. Рациональные доводы надоедают: и так целыми днями считаешь цифры, а тут еще и в рекламе их суют!

Рекламисты впереди

Лучшие образцы рекламы рекламных агентств дают рецепт: «Весело о скучном». Реклама рекламных агентств решает типичную задачу b2b-коммуникации: привлечение внимания клиентов. Вы скажете — им надо показать свою креативность? Да, но и в любом другом бизнесе нужны как выдумка, так и обаяние.

Мы не будем здесь анализировать рекламу рекламных агентств — вы можете сделать это сами. Посмотрим лишь на рекламу бразильской ассоциации рекламных агентств. В своей рекламе ассоциация показывает копирайтерские скетчи знаменитой рекламы: комар на груше (инсектицид), фотокарточка врача как хрящик между костями (реклама центра шиацу). Заглянуть в мастерскую любого дела всегда интересно! Особенно профессионалам. Чем не мотив для рекламы b2b?

Еще один урок этой рекламы — ее возможная рукодельность: послания могут быть нарисованы фломастерами на кальке, и уже к ним может быть приколот визитка с текстом. Всегда можно сделать сотню-другую handmade посланий по готовому образцу — это усилит вашу коммуникацию, сделает ее теплее!

Как-то я получил гениальный директ-мейл: в конверт с моим именем была вложена вырванная из журнала страница, к одной из статей прилеплена желтая наклейка post-it, на которой кто-то написал шариковой ручкой по-английски: «Прочти! Это интересно». Статья была и впрямь любопытная. Я долго гадал, кто из моих зарубежных

Напоминайте о себе

Используйте эмоции



«Я делаю сети надежными. Я — Маркони. Сюзан Томпсон, главный инженер по оборудованию», «Я делаю сети безопасными. Я — Маркони...», «Я поддерживаю работу ваших сетей. Я — Маркони...» Работа агентства Borenstein Group, Inc. (США)

друзей мог прислать мне эту вырезку... Пока не увидел внизу той же страницы подписной купон на журнал по маркетингу, из которого была вырвана страница. Это была имитация!

Живые лица

Всегда интересна персонификация бизнеса. Если вместо обобщенного бренда компании появляются живые лица, это вызывает доверие и делает коммуникацию еще теплее. Когда надо было продвинуть на американский рынок Marconi Federal (поставщик телекоммуникационного оборудования), рекламисты использовали такой прием: они показали крупно сотрудников компании, каждый из них говорил: «Я — Маркони». Текст рекламы, написанный от лица каждого, пояснял, что все они горды своим участием в великой компании. В результате кампании знание марки возросло в несколько раз!

Можно сделать коммуникацию теплее и другим способом. В общем-то, задача состоит в том, чтобы вызвать или чувство признательности, или нормальное человеческое сочувствие — эмоции, которые сближают.

Компания Foatex занимается разработкой и производством мягких наполнителей для подушек, одеял, матрасов, кресел — всего того, что делает наш сон и отдых спокойнее и сладостнее. В их рекламе изображена подушка и заботливо отогнутый краешек одеяла — давай поспи! Рядом надпись: «По иронии судьбы мы никогда не спим». Смысл рекламы — компания обеспечивает бесперебойные поставки производителям матрасов. Интересно продолжение этой истории: слоган «We never sleep» так понравился партнерам Foatex, что фактически стал визитной карточкой компании.

Слоган как визитка

Остановленный взгляд

В b2b-коммуникации широко используются eyes-stoppers — картинки, останавливающие взгляд.

Когда продавцы скучных товаров используют яркие, сочные картинки, это правильно. Но самое прекрасно сделанное фото клубники будет недостаточным, если не приделать к нему остроумный текст. Только тогда eyes-stopper в виде сочного фрукта перекинет мостик к продукту: «Juicy Xerox» — «Сочный Xerox».

От скучного к остроумному

Вот пример из США. Компания Thermo King производит термоконтейнеры для перевозки продуктов. Чтобы остановить взгляд читателя на объявлении, а заодно показать свежесть перевозимых продуктов, рекламисты решили найти среди продуктов что-то, что выглядит ярко и эмоционально. Лимоны? Груши? Да, но этого маловато для эмоций. И тогда решили анимировать фрукты, чтобы читатели смогли проникнуться к ним сочувствием. Из лимонов получились задорные свинки с ушками и пятачками: «Воздух так свеж, что они и не догадываются, что уже сорваны». А из розоватых груш — пухлые удивленные птички: «Свежий воздух позволяет выглядеть моложе, аппетитнее, живее!»

«По иронии судьбы мы никогда не спим» — реклама производителя мягких наполнителей для подушек, одеял, матрасов, кресел. Работа агентства Dudnyk Advertising & Public Relations (Хоршем, США) ▶



Если уж мы заговорили о рекламе Thermo King, у них еще был такой сюжет: белый медведь в обнимку с бегемотом сидят на крыше трейлера, который мчится по дороге. Тоже забавно, но реклама с фруктами явно сильнее!

А вот тоже фрукты в качестве eyes-stoppers, но уже для совсем другого товара. Компания Valent выпустила новый инсектицид и назвала его Esteem («Уважение») — название уже несет в себе рекламный потенциал. Реклама была нацелена на производителей фруктов и орехов, которые доставляют свой продукт непосредственно в магазины. Чтобы получить больше денег, эти люди должны быть уверены в том, что их плоды наивысшего качества, без пятнышек. Уже чувствуете, что название Esteem было дано продукту не зря? Рекламисты заставили фрукты самовлюбленно глядеться в зеркало, причем на роскошном зеленом яблоке красуется гордая красная наклейка рекламируемого средства: «Ничто так не придает красоту, как немного Esteem». Такая вот своеобразная пародия на рекламу духов.

Можно вытащить eyes-stopper из самой вашей деятельности или продукта — тут нужен творческий взгляд, способный увидеть вещи по-новому: интересное в обыденном, великое в малом, смешное в скучном.



Иногда помогает крупный план, очень крупный план, невероятно крупный план! Даже если увеличивается всего лишь кривая звуковых колебаний, как это сделано в рекламе звуковой студии Grayson Matthews. Колебания графически похожи то на пейзаж с отражениями в воде... то на внеземной корабль... то на пьяного снеговика! Или становятся объявлением о летних каникулах студии — как видно, даже расписание работы может стать поводом для рекламы, если подойти творчески!

Если ваш товар выглядит некрасиво или скучно, к нему можно добавить яркий понятный предмет и таким способом приблизить его к эмоциональному миру вашего потребителя. Этот предмет должен работать как eyes-stopper.

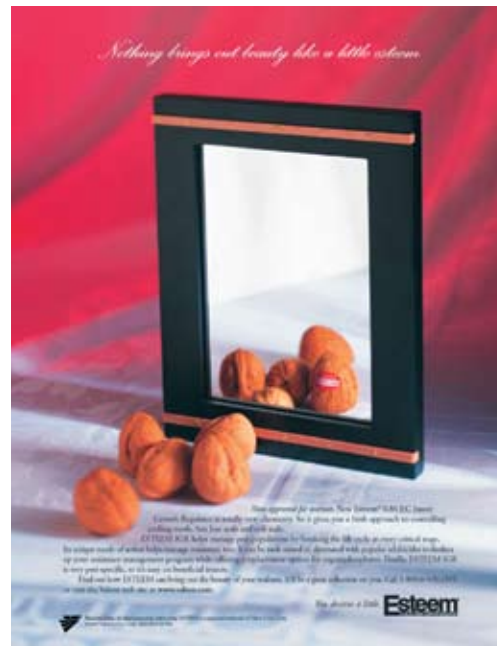
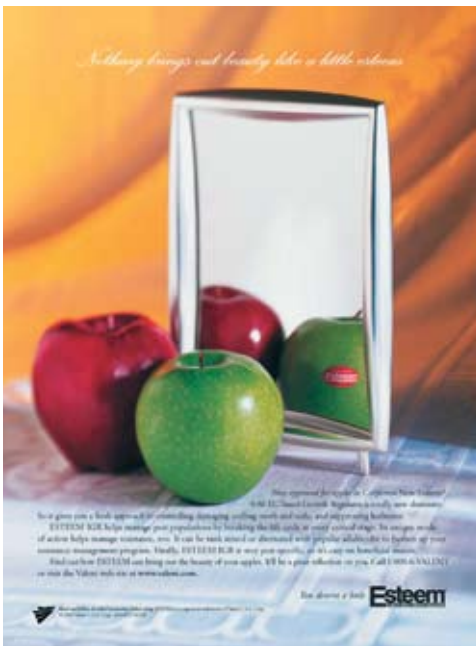
Вот, например, реклама итальянского производителя печатных плат Plurimetal. Их продукт, прямоугольные пластинки, — визуально неинтересен. Конечно, можно было бы их выстроить веером или сложить из них домик. Но таких «дизайнерских» решений в b2b-изданиях много — не выделиться! К тому же рекламодателю хотелось показать, что их платы не требуют предварительного нагревания для обработки. Тогда рекламисты запихали платы в блестящий нарядный тостер. Для потенциального клиента вещь привычная — тем более такое сочетание интригует!

▲ «Воздух так свеж, что они и не догадываются, что уже сорваны» (лимоны), «Свежий воздух позволяет выглядеть моложе, аппетитнее, живее!» (груши). Эта реклама производителя термомониторинга — работа агентства Kerker (Миннеаполис)

Какова ваша миссия?

Иногда стоит задать себе вопрос: для чего служит мой товар? Даже если вы продаете стальной прокат, он, в конце концов, служит для людей. Задавая себе раз за разом вопрос: «Для чего?», вы подберетесь к возможной гуманитарной миссии вашего производства. А это значит, что вы сможете показать в рекламе что-то эмоционально значимое.

Именно так поступил Hewlett Packard в 2004 году с кампанией «+HP» — они брали разные явления из жизни и приплюсовывали к ним HP. Самый яркий был



«Ничто так не придает красоту, как немного Esteem» — реклама инсектицида для поставщиков фруктов. Работа агентства Biggs|Gilmore Communications (Каламазу, США)



«Пьяный снеговик», «Бойцы с пришельцами», «Утро в Мускока». Реклама звуковой студии Grayson Matthews. Работа агентства Cossette Communication-Marketing (Торонто)

ролик «Toys R Us +HP», в котором различные игрушки ночью пробираются через Нью-Йорк к игрушечному магазину Toys R Us: кукла Барби едет в метро, машинки и уточки — по парку, робот-трансформер — на эскалаторе и пр. Диктор говорит, что HP помогает Toys R Us управлять бизнес-процессами — фактически помогает игрушкам оказаться в магазине перед тем, как он откроется следующим утром. Еще были сюжеты с полицией, почтой, студией мультфильмов и так далее.

Но вернемся к стальному прокату. Компания *Vaustahlgewebe* производит стальную строительную арматуру — те самые прутья, из которых сварщики делают чудеса. Обычно они не видны конечному потребителю, поскольку скрыты внутри бетонных плит, стен и поверхностей. Агентство *RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH* решило показать «душу бетона» — так они сами объяснили свой креативный подход. И появилась на свет b2b-реклама, где в равнинных и горных пейзажах из кусочков арматуры «выстроены» огромные буквы: ТУННЕЛЬ, ФУТБОЛЬНЫЙ СТАДИОН, ПЛОТИНА. И наглядно, и эффектно! Вспомним исходную точку размышлений: для чего служит мой товар? «Душой» чего он является?

В поисках миссии можно использовать картинки, которые буквально показывают словесную игру — этакая «метафора наоборот». Этот прием довольно прост, поэтому он часто используется в b2b-рекламе. Если у вас кадровое агентство, вы можете сказать: «Мы заделаем все щели в вашей кадровой политике», «Мы отполируем ваши кадры», «Достаточно гибки, чтобы заполнить любую позицию!» И показать соответственно узнаваемые упаковки — шпаклевки, шлифовальной пасты и герметика.

Смелее, вперед!

Всегда интересна и действенна реклама, в которой рекламодатель не побоялся переступить порог обыденности.



Реклама производителя печатных плат, которые не требуют предварительного нагревания для обработки. Работа агентства Address communications (Италия)



▲ Реклама производителя строительной арматуры: «ТУН-НЕЛЬ», «ФУТБОЛЬНЫЙ СТАДИОН», «ПЛОТИНА». Работа агентства RTS Rieger Team Werbeagentur GmbH

▲ Надпись на коробке: «Внутри — немедленная подтяжка лица». Это реклама производителя бумаги. Работа агентства TEQUILA

Пакет с улыбкой

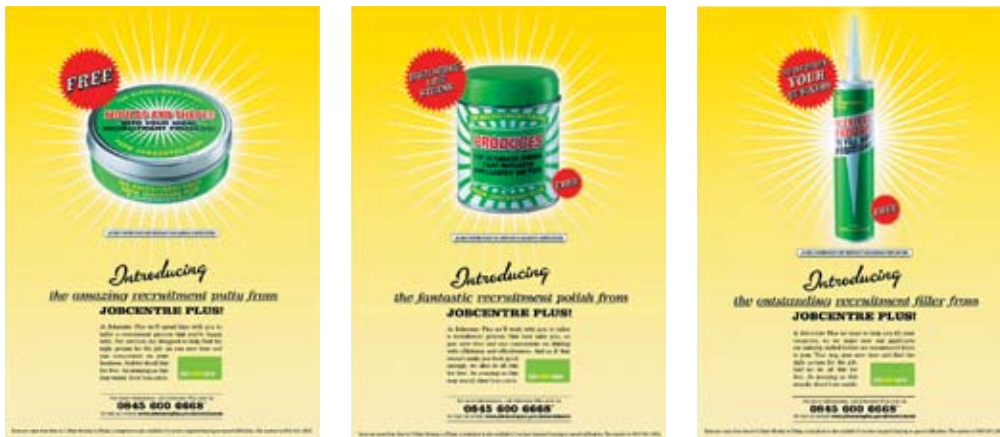
Манчестерское агентство TEQUILA для компании International Paper придумало такой вот шуточный директ-мейл: коробка с надписью «Внутри — немедленная подтяжка лица». Открываешь — а там пакет с дырками: две круглые для глаз и одна в широкой улыбке — для рта. Вот такая веселая презентация бумаги.

Обыденность можно нарушить, если сделать что-то магическое. При всем торжестве науки и технологии современные люди очень суеверны и к магии относятся с трепетом — посмотрите хотя бы на тиражи книг на эту тему, а также на сборы фильмов «Братство кольца», «Гарри Поттер», «Ночной дозор»... Я вспоминаю, как на полиграфической выставке мне попался картонный кубик на резинках, который схлопывался-собирался в плоскость и обратно. На нем была надпись, что-то вроде «Black Magic Cube» — «Коробочка с черной магией». Это была реклама производителя черной типографской краски. Игрушка для бизнесмена? Да, забавно и можно кому-то показать! Если хочется поиграть с «магической» темой, зайдите в какой-нибудь магазинчик забавных «чудес» — там полно идей, которые еще никем не использованы в вашей категории.

Ироничный FedEx

Нью-йоркское BBDO позволило себе иронию даже по отношению к потребителям своего клиента FedEx.

Офис крупной фирмы. Негритянка зовет своего белого коллегу Тома (белая рубашка, заносчивый взгляд) помочь с отгрузкой корреспонденции. Она решительно приводит его в комнату, заваленную коробками с надписью FedEx. «Мне это грузить?..» — пытается удивиться Том, но негритянка говорит «нет-нет!» и сажает его к компьютеру перед окошком для оформления корреспонденции FedEx. «Ты не поняла, — пытается вставить слово Том. — У меня MBA...» — «О, у тебя MBA... — говорит негритянка понимающе. — Что ж, я могу показать тебе, как это делается!» — и начинает сама заполнять окошки. Том заметно грустнее. Голос диктора: «FedEx поможет вам отправить корреспонденцию быстро и легко. Даже если у вас MBA».



◀ Реклама кадрового агентства: «Мы заделаем все щели в вашей кадровой политике», «Мы отполируем ваши кадры», «Достаточно гибки, чтобы заполнить любую позицию!» Работа агентства Kitcatt Nohr Alexander Shaw (Лондон)

В других роликах Том выглядит еще большим дураком, например пытается облюбовать конверт с корреспонденцией, и посыльный показывает ему, что надо просто снять защитную полоску бумаги с клеевого слоя. Все ролики этой забавной серии заканчиваются фразой: «Relax, it's FedEx» — «Расслабься, это FedEx».

Вот так FedEx иронизирует над своим ближайшим конкурентом — в коробке явно посылка с логотипом DHL. Работа агентства BBDO (Нью-Йорк).

Президент BBDO Worldwide (агентства, которое сделало эту рекламу для FedEx) Эндрю Робертсон, говоря о трудностях современной b2b-коммуникации в интервью журналу VtoV, уверен, что способ пробиться сквозь переполненные рекламой каналы — это ответить истинным интересам потребителей, и не только в бизнес-области, но и в области их человеческой природы. Если есть такая проблема, как неумехи с высшим образованием, можно использовать эту тему! Главное — отклик. «Мы должны делать рекламу, которая действительно волнует людей. Которая трогательна, заставляет их плакать или смеяться. И это часто недооценивают в b2b-коммуникации», — говорит Эндрю Робертсон.

Новые каналы коммуникации

Каналы коммуникации тоже могут быть необычными. Изобретая новые способы доставки сообщения, вы также можете опередить конкурентов.

Компании Nissan надо было увеличить свою известность среди владельцев легких грузовиков. Как можно выйти на покупателей? С помощью телерекламы и участия в крупнейших выставках? Да, но хотелось найти еще какой-нибудь нестандартный канал, который бы объединял всех этих строителей, декораторов, сантехников, садовников...

И рекламисты нашли — это старая добрая кружка чая! Nissan заявил: «Кто бы ты ни был, что бы ни делал, это только работа. И ты сам себе босс. И если ты вкальваешь каждый день вместе со своим мини-грузовиком, то зайди на наш стенд и возьми свой набор Just the Job!» Против такого предложения, в котором еще звучит искреннее понимание, устоять нельзя. Водители подъезжали к рекламным мини-грузовикам Nissan, украшенным надписью «Бесплатная пинтовая кружка Just the Job, чай и бисквиты», и угощались. Кружки, естественно, оставались им на память. Молва о таком добром отношении Nissan быстро распространилась, в этом еще помогли рекламисты (объявления, Интернет).

В результате был получен фантастически высокий отклик целевой группы — 25%! Рекламисты агентства TEQUILA, которое сделало эту работу, говорят: «Если вы хотите втянуть в общение специалистов, жизненно необходимо говорить с ними правильно. Вы должны выбрать правильный тон и правильный визуальный язык».

Необычный способ обратиться к водителям использовала индийская компания Bharat Petroleum. Им надо было продвинуть услугу по проверке автомобильного выхлопа, уровень вредных веществ в котором не должен превышать нормы. Они укрепили небольшие рекламные щиты... на выхлопные трубы грузовиков и такси. На щитах — фото курильщиков, у которых вместо сигар во рту выхлопные трубы: «Это так же вредно для легких, как и курение. Сделайте контроль выхлопа!»

Мартин Линдстром, автор книги «Brand Sense», рассказывает такую историю. Натуральные фруктовые соки Nudie, которые выпускала небольшая австралийская фирма, испытывали трудности в продвижении на рынок. При этом — прекрасный продукт, без консервантов, раз попробуешь — будешь покупать и дальше. Кстати, нейминг у сока отличный: Nudie значит «голенький» — имеется в виду сок без добавок.



▲ Журнальная реклама: «Заказать перевозку в FedEx так же легко, как двигать мышкой иконки в компьютере!» Работа агентства BBDO (Нью-Йорк)



▲ Рекламная акция по продвижению мини-грузовиков Nissan для малого бизнеса: «Бесплатная пинтовая кружка Just the Job, чай и бисквиты»



▲ «Это так же вредно для легких, как и курение. Сделайте контроль выхлопа!» Работа агентства Saatchi & Saatchi (Мумбаи)

Компания создала сайт, который неплохо работал. На сайте появились забавные человечки, которые прикрываются ручками, — ведь они nudies, «голенькие».

Но неизвестной марке было никак не пробить дорогу в магазины и супермаркеты — те просто отказывались покупать Nudie, ведь проще работать с уже раскрученными брендами! Итак, перед нами типичная задача b2b-коммуникации.

Nudie не стали делать обычную рекламу, чтобы попасть в число известных марок. Тем более что рекламный бюджет компании был невелик. Они поступили проще и прямее — привлекли на свою сторону лояльных потребителей, сделали их своими торговыми агентами.

На сайте www.nudie.com.au появился забавный головастый персонаж с плакатом «We want Nudie!», который предлагал написать письмо владельцу ближайшего магазина с просьбой купить партию замечательного сока. Достаточно было загрузить и распечатать PDF-файл, вписать свое имя и адрес, а также количество пачек сока, которое планируется покупать, и отправить его по электронной или обычной почте.

Вот примерный текст письма:

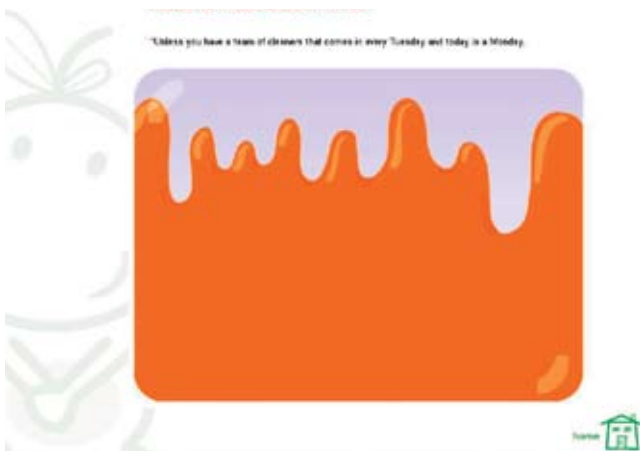
«Дорогой (вставьте имя своего любимого магазина), я недавно с удовольствием попробовал Nudie — новый тип сока безо всяких добавок. (Да, я знаю, вы читали такое и раньше на упаковках других производителей, но парни от Nudie действительно делают это!) Как бы то ни было, тема этого письма такова: не будете ли вы так добры рассмотреть возможность продажи Nudie в вашем магазине? Если вы поставите Nudie на полки, я буду вам глубоко благодарен и буду покупать по крайней мере (вставить число) упаковок Nudie каждую неделю! Чтобы наполнить ваши холодильники соками Nudie уже сегодня (или завтра, если вы читаете это письмо после работы), позвоните 1-800-GO-NUDIE. Там уже ждут вашего звонка...»

Эффект был невероятен! Через пять месяцев Nudie стал самым быстрорастущим соковым брендом в Австралии. Безо всякой дополнительной рекламы — без радио, телевидения, прессы или директ-мейла. Сок появился в магазинах повсеместно, и теперь на сайте Nudie можно найти лишь PDF-файлы с петицией к начальнику офиса или к директору школы, чтобы заполнить и эти нестандартные каналы дистрибуции.

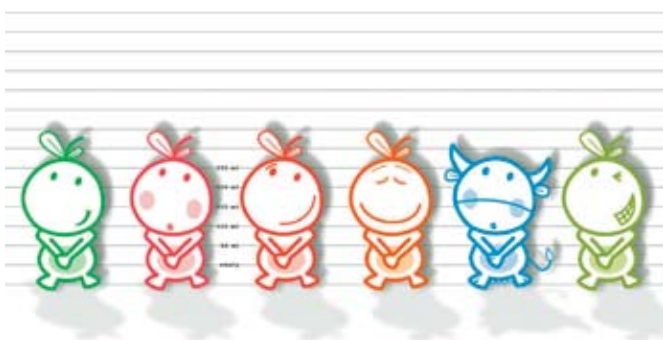
Завершая этот обзор, хочу сказать две вещи. Во-первых, обзор неполон — мир b2b-коммуникаций шире. Хотя основные тенденции мы постарались здесь показать. Во-вторых, в b2b можно в полной мере использовать те инструменты брендинга и креатива, которые уже считаются нормой в рекламе b2c. Надо только всегда помнить главный принцип: бизнесмен — тоже человек! ■

Потребитель как торговый агент

Феноменальный рост



▲ Хотите посмотреть, что будет, если забыть положить Nudie в холодильник?




▲ На сайте есть множество интересных коммуникационных инструментов. Например, вот такие «обои» для компьютера. Корова, которая затесалась между голеньками, — это молочный шейк



▲ Том Реттик, владелец соковой марки Nudie, на фирменной машинке



▲ Так выглядит сайт натуральных соков Nudie (www.nudie.com.au)



Let's get nudies at work!
Sign this petition and ask the boss to order delicious nudie juicies and crushies for the office.....

Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____
Name: _____	I Want My nudie!	Signed: _____

Hey! As you can see, EVERYONE loves nudie. Why not order some delicious nudies for the office. Simply fax this form to + 02 8569 3799 (Att: T all Tim) and we will send someone around with nudies to make the office happier and healthier (and even more productive) in a jiffy.

▲ Подпишите такую петицию к начальнику — может быть, и в ваш офис каждый день будут доставлять свежие соки!