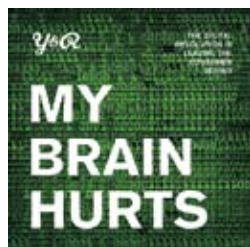


10 ИДЕЙ

ДЛЯ РЕКЛАМЫ СЛОЖНОГО ТОВАРА

Идея этого обзора родилась после прочтения брошюры *My brain hurts*, изданной агентством *Young & Rubicam*. Поэтому сначала предлагаем ознакомиться с ее содержанием. В ней вы найдете 17 рекомендаций, как не усложнять жизнь потребителям.

Y&R: МОЗГ ПОТРЕБИТЕЛЯ СТРАДАЕТ



01 > В брошюре My brain hurts агентства Young & Rubicam даны рекомендации, как справиться с усложнением товаров по причине их глобальной цифролизации

02 > Какие из этих широко используемых технических символов вы можете распознать? Знаете ли вы точное значение каждого из них?

03 > Мобильные телефоны, способные читать штрихкоды, все еще удивляют нас. Но в Японии это давно обыденность

Брошюра My brain hurts издана Young & Rubicam в 2006 году, но симптомы, описанные в ней, не только не утратили актуальности, но и усилились. Ее автор Саймон Сильвестер, директор по планированию агентства, призвал адаптировать быстро развивающуюся технику к потребительскому восприятию. В какой-то степени это могут сделать брендинг и реклама. Но давайте посмотрим, почему «страдает мозг» и как можно исправить ситуацию.

Современный мир развивается столь стремительно, что едва ли возможно освоить все предлагаемые новшества и усовершенствования. Не говоря уже о том, чтобы к ним привыкнуть! Все существующие сферы деятельности человека, начиная от фастфуд-сервиса и заканчивая Голливудом, переходят на цифровые технологии. Однако, несмотря на все преимущества цифролизации, отношение к ней неоднозначно. Стивен Спилберг, например, сказал, что будет продолжать снимать фильмы на плёнку до тех пор, пока её не перестанут выпускать. Но тут дело, скорее, в консерватизме. А как быть, если потенциальные потребители не жалуют цифровые продукты и услуги лишь потому, что боятся их?

Вспомните инвесторов, в 1999—2000 годах вложивших триллионы долларов в развитие техники и наткнувшихся впоследствии на безразличие к ней со стороны потребителей. Эта история может повториться снова.

Основная цель глобальной цифролизации товаров и услуг заключается в том, чтобы

облегчить и даже упростить человеческую жизнь. Однако в результате получается, что затрачиваемые усилия и средства не достигают поставленной цели.

Сегодня мобильный телефон — это одновременно и фото-, и видеокамера, и диктофон, и плеер, и даже компьютер с доступом в Интернет. Однако большинство людей продолжают использовать всего две стандартные и привычные функции своих аппаратов — звонки и sms-сообщения.

Вот 17 рекомендаций для тех, кто хочет справиться с ситуацией.

1. Думайте проще

Рассуждайте как можно проще при создании продукта. Оснащение его дополнительными функциями и свойствами не всегда оказывается привлекательным для потребителя. Как показывает практика, пусть лучше продукт отлично выполняет одну функцию, чем обладает несколькими.

В своё время основатель Sony Акио Морита оказался прав, не поддержав идею инженеров, пожелавших дополнить плеер дополнительными функциями (звукосаписи и радио), заявив: «Идеальное изобретение должно иметь только одну кнопку».

Верность утверждения про одну кнопку подтверждают и изготовители стиральных машин: они признают, что из всего избытка функций, которыми оснащены современные машины, как правило, используют не более двух!



Каждый новый технический бренд должен заключать в себе определённую идею. И чем проще то, что вы производите, тем легче объяснить, зачем это нужно потребителю.

2. Если вещь не работает — она не работает

Для начала необходимо убедиться в том, что вещь действительно готова к выходу на рынок.

В 2002 году мобильные операторы впервые представили новую услугу — передачу фотографий с помощью мобильных телефонов. Однако предложение провалилось, потому что далеко не все телефоны поддерживали функцию передачи фотографий и не вся мобильная сеть придерживалась единых стандартов. Картинки исчезали в процессе передачи, а многие пользователи, получив их, не смогли посмотреть — они не знали, как это сделать! И даже сейчас не все обладатели мобильных телефонов знают, как воспользоваться функцией передачи фотоснимков.

А вот sms-сообщения операторы сначала рассматривали как не очень доходную функцию и не считали, что она составит конкуренцию звонкам. Но услуга стала очень популярной — без дополнительных вложений в её продвижение.

Прежде чем выпустить новинку на рынок, необходимо убедиться в том, что она будет востребована.

3. Потребитель становится равнодушным

Потребитель рано или поздно привыкнет к услуге, которую вы для него открыли, даже если он ликвал при её рождении. Привыкнув к «подарку», он со временем перестанет воспринимать его как нечто особенное. Такая услуга перестает приносить прежнюю прибыль разработчику, и надо двигаться дальше.

Хит 80-х годов — цифровые кварцевые часы, подарившие миру точное время. Теперь это больше не диковинка, а изобретатели ее больше не герои. Обычными стали мобильная связь, микроволновая печь на кухне и так далее.

4. Опасайтесь советов профессионалов

Не нужно слишком внимательно прислушиваться к мнению профессионалов из той области, к которой относится новинка. Гораздо важнее прислушаться к тому, о чём говорят потребители.

Фотокамера, на которую скептически посмотрят профи, вполне возможно, окажется

востребованной среди любителей и станет лидером. Профессионалы любят сложности, любители всегда упрощают.

5. Сделайте вещь «заразительной»

Позаботьтесь, чтобы о новой технологии можно было легко говорить в обществе — тогда есть шанс, что она окажется на слуху и станет модной.

В 2004—2007 годах появились одновременно два новых продукта: плазменный телевизор и цифровое видеозаписывающее устройство (DVR). Первая новинка получила популярность намного быстрее, чем DVR, только благодаря тому, что фактор «заразительности» оказался в ней сильнее. Людям были понятны преимущества жидкокристаллического экрана, им было просто объяснить своим знакомым, зачем нужен плазменный телевизор, тогда как необходимость DVR была менее ясна и очевидна.

Создатели социальных сетей предугадали «заразность» своей услуги. MySpace мгновенно стал востребованным среди подростков — считалось, что если у кого-то нет своей страницы на MySpace, значит, он попросту непопулярен.

6. Покупка — это только начало

Успешный товар — это не тот, который купили, а тот, к которому после приобретения привыкли, более того, которому нашли ежедневное применение.

Мало того что миллионы людей создали на FaceBook и MySpace свои страницы, так они ещё ежедневно на них заходят, для многих это стало своего рода зависимостью. Услуга стала частью жизни потребителя.

Европейцы используют видеокамеры, снимая то, что видят. А японцы оживляют съёмку — например, интервьюируют кого-то или ведут репортаж с места события.

Создатели должны хорошенько поразмыслить над тем, какое применение для товара найдет его потребитель, и адаптировать товар для этого. Например, производители портативной видеокамеры Samsung позиционируют свой продукт как камеру, идеально подходящую для занятий экстремальными видами спорта.

7. Второе поколение потребителей — другое

Действительное влияние технологий на жизнь человека может проявиться лишь в следующем поколении.

Когда видекамера объединяется с фотоаппаратом, мы чаще всего имеем либо хорошую видекамеру, либо хороший фотоаппарат. Редко и то, и другое



В 80-годах всю ценность компьютеров видели только в удобной клавиатуре. По этой причине они были установлены только у секретарей — в качестве альтернативы пишущей машинки. Сегодня, напротив, компьютерами оснащены рабочие места всех сотрудников, так как развиты и освоены все их возможности.

То же самое было и с появлением электронной почты: первоначально её использовали только внутри организации, чтобы облегчить внутренний менеджмент. Второе поколение работает в организациях, уже изменившихся под влиянием электронной почты, и взгляд их на этот продукт другой.

Разрабатывая продукт, старайтесь проследить его дальнейшую жизнь, предсказать, как на него посмотрит следующее поколение пользователей, какое применение оно ему найдёт. Это поколение будет другим: школьники, которым в руки попал калькулятор, разучились считать в уме; а водители, приученные к навигационной системе, теряются на дороге, если она выходит из строя.

8. Потребитель

обучается только в деле

Потребитель боится различных конфузов, связанных с техникой, но в то же время не любит читать инструкции, как бы хорошо они ни были написаны. Поэтому надо вовлекать покупателей во взаимодействие с продуктом.

В магазинах Comp (США) и Saturn (Германия) покупателям разрешается брать товар в руки, разбираться с ним ещё до покупки и осваивать его.

Важно помнить, что чем проще способ эксплуатации, тем притягательнее продукт для потребителя. Если при виде товара у человека появляется неуверенность в том, что он разбе-

рётся со способом его эксплуатации, то вероятность покупки снижается. Поэтому ещё перед покупкой в человека необходимо вселить ощущение уверенности в том, что он понял назначение продукта.

Этому может помочь и Интернет — есть такие сайты, которые позволяют «тестировать» даже товары для серфинга.

9. Цена диктует восприятие

Каждую пару лет стоимость цифровых продуктов сокращается. Телевизоры с плазменной панелью в 2003 году стоили 3000\$, а в 2006-м — уже 500\$. Цена портативной видекамеры за этот срок опустилась с 1000\$ до 300\$.

Зная это, люди ждут снижения цен — не покупают то, что им сегодня предлагают, ожидая скидок.

Компания Lexus построила свою репутацию благодаря качественной электронике. Сегодня значимость этого упала, и компании необходимо придумывать что-то новое для своей репутации. В мобильной связи падает стоимость разговора — и операторам приходится изобретать способы побудить людей разговаривать больше. Например, вводить семейные тарифы, позволяющие нескольким абонентам быть всегда на связи.

От цены сильно зависит восприятие. Помните, как герой фильма «Бегущий по лезвию» (действие происходит в 2019 году) спрашивает у танцующего со змеей, настоящая ли она у него? На что тот отвечает, что если бы он мог позволить себе настоящую змею, он бы тут не танцевал...

10. Побеждает то, что видно

Нужно создавать нечто видимое или осязаемое, представляющее бренд, то, что будет с ним ассоциироваться.

Банки сегодня полностью компьютеризированы, многие услуги можно осуществить онлайн. Но доступ к ним обеспечивают карточки, которые являются материальным воплощением банковских услуг.

Банкоматы — удобный способ получения денег. Однако никто не занимается визуализированием услуги, хотя бы дизайном банкоматов. А в XIX веке людям было понятно, что к банку необходимо привлекать внимание, одного его наличия мало! Тогда всячески украшали здания банков, делая их как можно более притягательными.

Операторы мобильной связи страдают оттого, что их услуга невидима. Фирмы, производящие телефоны, намного более успешны, чем мобильный сервис.

У таких изобретений, как WiFi, GPS и BlueTooth, неутешительное будущее, потому что у них нет никаких визуальных образов. И с этим надо что-то делать!

11. Объединяйте функции осторожно

Аналитики, консультанты и инженеры убеждены в том, что потребитель нуждается в многофункциональности продукта. Но так ли это на самом деле? Как правило, техника с множеством возможностей не выполняет их качественно. Поэтому потребитель предпочитает ту технику, которая выполняет одну функцию, но отменно.

Предложение о совмещении функций товара провалилось ещё в далеком прошлом. В 1920-годах был создан пылесос, который одновременно мог выполнять ещё и функции фена (благодаря встроенному наконечнику). Однако этот продукт не был принят людьми. Когда учёные изобрели синтетические чистящие средства, они попытались приспособить их одновременно и для ухода за одеждой, волосами, машинами. Это, естественно, также потерпело провал — кому захочется мыть голову и стирать одежду одним «шампунем»?

Производитель должен быть осторожнее при совмещении различных функций в одном продукте. Ему стоит убедиться в том, что все они будут одинаково хорошо работать. Необходимо следовать интересам потребителей, а не собственным фантазиям.

12. Не всегда нужна новая версия продукта

Производители мобильных телефонов ошибаются, полагая, что потребителям нужны всё новые и новые модели. Потребитель может захотеть то, что у него было раньше. Или оставаться довольным, имея то, что у него есть сейчас.

Когда-то пассажиры промокали и покрывались сажей, путешествуя в открытых повозках. А уже с конца XIX века поезда проезжают гораздо большее расстояние за минимальное количество времени, пассажиры предлагают напитки и еду, его окружает атмосфера уюта. Нужно ли стараться придумать что-нибудь ещё?

Зачем потребителю четыре гигабайта оперативной памяти и терабайты памяти на портативных компьютерах? Производители компьютеров должны как можно скорее найти ответ на этот вопрос, в противном случае они потеряют покупателей.

13. Нужны убийцы приложения

Многие изобретения не становятся популярными только потому, что не имеют интересных дополнений. Для цифровой

продукции, представляющей наибольшие сложности, особенно необходимо изобретать приложения.

Популярным в 80-годах CD-плеерам нанес сокрушительный удар альбом группы Dire Straits «Brothers in Arms» с его цифровым качеством, который стал проверкой звуковых возможностей устройства.

В 1999 году множество покупателей стали обладателями фильма «Матрица», чтобы насладиться высоким разрешением картинки. Этот фильм-приложение подписал смертный приговор многим DVD-плеерам, которые не обеспечивали нужное качество.

14. У потребителей собственное расписание

Многие ли больные принимают лекарства строго в те часы, которые предписал врач? Точно так же с использованием техники: потребитель желает иметь право выбора в манере её использования. Он хочет выбирать.

Это почувствовали и признали производители мобильных телефонов ещё в 1999 году. Они поняли, что люди хотят сами решать, какой рингтон будет у них на телефоне. И предоставили им эту возможность. И сегодня рынок рингтонов намного прибыльнее, чем продажа CD-дисков.

Более того, пользователи эгоистичны в получении того, чего они хотят. Азиаты покупают пиратские диски не просто так, а потому, что в пиратских копиях, в отличие от лицензионных, есть замечательные дополнения — например, комментарии на китайском языке.

В офисах многих компаний есть Интернет для обеспечения более эффективной работы сотрудников. Однако мощность канала связи используется отнюдь не только для рабочих нужд, но и для личных — например, для выхода на социальные сети или закачивания музыки. Человек всегда будет использовать то, что у него есть, не как положено, а как он хочет.

15. Потрясающая сила видеоигр

Компьютерные программы способны повлиять на мир так же, как философские и религиозные книги.

Например, телевидение, теряет молодёжную аудиторию, так как она переключается именно на видеоигры, что неудивительно, — они куда более захватывающие, желание в них погрузиться иногда

совершенно непреодолимо. Преступники признаются, что при совершении преступления им казалось, что они являются героями видеоигр, — пример того, какое влияние может оказать игра.

16. Коммуникация — женского рода

Герой Аль Пачино говорит в фильме «Схватка»: «Вы можете переспать с моей женой, если она не против. Но вы не можете смотреть мой телевизор». Этот пример хорошо иллюстрирует степень привязанности, которую мужчины имеют к технике. Такое редко встречается у женщин.

С другой стороны, у женщин, как правило, больше друзей и знакомых, с которыми они стремятся поддерживать связь. Как правило, в записных книжках мобильных телефонов мужчин около 50% всех номеров — телефоны женщин, тогда как у самих женщин абонентов-мужчин — меньше половины. И это не оттого, что мужчины так любят женский пол, а оттого, что в женском мобильнике вообще больше номеров!

Исследования показывают, что женщины в общении любят использовать глаза и руки. Это значит, что они могут стать луч-

шими потребителями техники, связанной с коммуникацией. Исходя из этого должна быть обеспечена гендерная адаптация техники.

17. Будущее — на новых рынках

Уже сейчас в магазинах Пакистана продавцы печатают чеки на электрическом калькуляторе. Окажитесь вы в любой бедной деревушке, вы гарантированно обнаружите что-нибудь из современного оборудования — хотя бы спутниковую тарелку.

Маркетологи, смотрящие в будущее, должны найти способ подхода к несостоятельным покупателям, понять, как сделать так, чтобы они тоже осваивали новые технологии.

Когда в 1990-х годах компании Западной Европы пытались продавать устаревшие копии Windows-286 и 286-е компьютеры в Центральную и Восточную Европу, поляки и болгары отказались от этого предложения. Вместо этого они приобретали последние модели. Планируя создание новой цифровой технологии, помните о том, что есть люди, которые не знают, что такое, например, кредитная карта. Но в то же время они становятся пользователями спутниковой тарелки и компьютера последней модели. ☺



*Зима — лучшее время
для размещения рекламы*

*Найди время
для ЛУЧШЕГО!!!*

*Искренне Ваш,
ИД "Шелинфо" 764-73-74*