

АЛЕКСАНДР БАЗАНОВ: «У МЕНЯ ЕСТЬ СВОЯ ВИРТУАЛЬНАЯ ФОКУС-ГРУППА ДЛЯ ПРОВЕРКИ ИДЕЙ»



Александр Базанов, главный редактор журнала «Маркетинг Pro»: «Я лично пригласил довольно много новых авторов, сменил рубрику, инициировал и произвел смену дизайн-макета, изменил состав, структуру и образ жизни редакции»

Андрей Надин

Журнал «Маркетинг Pro» — журнал, в определенном смысле родственный «Рекламным Идеям». Статьи о российском и зарубежном опыте, пытливые внимание ко всему новому, статьи практиков, поиск ноу-хау. В общем, когда я познакомился с редактором этого журнала, то естественным образом возникла мысль об интервью — сам знаю, что редактор конденсирует в себе опыт и интересные тенденции. Слово Александру Базанову, главному редактору российского журнала о маркетинге «Маркетинг Pro».

— Александр, какие тренды в области медиа для маркетинговых коммуникаций вы замечаете? А почему они такие?

— Технологии меняют медиа — прежде всего это. А также новые привычки людей

к использованию технологий. Причем на Западе причиной развития new media до последнего времени была борьба за внимание потребителей. У нас, скорее, причины другие. Что бы нам ни говорили, такого засилья рекламы, как в США или Японии, в России и близко нет. Поэтому нашими пионерами со стороны заказчиков движет прежде всего желание сэкономить. А также сама по себе прикольность всяких новинок. SMS-коммуникации дешевле использования промоутеров и возвратных форм — вот они и развиваются. Интернет обещает экономию — пожалуйста, бум контекстного продвижения. Практически всегда аргументация провайдеров новых медиа сводится к тому, что это дешевле традиционных путей. Одно время мы ожидали, что средний уровень креатива, в том числе в BTL, будет расти. Этого не происходит. Партизанское и нестандартное промо так и остается делом единичных случаев, прежде всего в силу своей относительной дороговизны и непредсказуемости. Пример агентства R&I, который приходит на ум в данном контексте, лишь подтверждает общее правило своим относительным исключением.

— А что развивается в области нерекламных коммуникаций? Хотя, конечно, границу между рекламой и нерекламой становится прочертить все труднее...

— Безусловно, растут персональные мобильные и интернет-коммуникации. На новой технологической платформе идет охота на живые души потребителей. Очень активно в последние годы внедрялись CRM-системы и программы лояльности. Сегодня те из них, которые были внедрены с умом, начинают активно же применяться. Управление базами данных — где-то это уже стало, а где-то становится одной из ключевых задач маркетинга. И все это логично влечет за собой конвергенцию всех медиа, прежде всего электронных. Человек заполнил анкету в магазине, чтобы получить дисконтную карту, через некоторое время он получает SMS

с сообщением о проходящей акции, ему на адрес электронной почты приходит открытка ко дню рождения, а в почтовый ящик — буклет компании-партнера акции. При следующем визите в магазин его узнают и предоставят скидку, а на следующий день позвонят на мобильный с целью поинтересоваться качеством обслуживания. В этом нет ничего нового, но это наконец-то стало работать. При этом для Москвы и отчасти Питера характерно развитие коалиционных программ, а для городов поменьше — монобрендовых.

— *А если вернуться к Интернету?*

— Только ленивый сегодня не говорит о продвижении в социальных сетях и проектах в формате web 2.0. Вот куда ушли сегодня девять из десяти всех маркетинговых партизан. И здесь наблюдаются несколько тенденций. Первая — активное развитие корпоративных блогов, сообществ, социальных мини-сетей. Более других преуспели на данном поприще IT-компании. К примеру, компании Adobe удалось сформировать достаточно большое и активное бренд-сообщество, в которое входят не только конечные пользователи программ, но и партнеры — разработчики решений. Внутри этого комьюнити не только проходят тестирование новые версии продуктов, но и формируются проектные группы для разработки новых, происходят реальные продажи. Виртуальные сообщества выходят в реальную жизнь и становятся мощной движущей силой, которая способна уже в ближайшей перспективе значительно изменить привычные маркетинговые стратегии.

Другая значимая тенденция — бурное развитие скрытой рекламы и спама во всех видах. В основных социальных сетях и на блог-хостингах зарегистрированы миллионы виртуальных личностей, большинство из которых созданы в рекламных целях. Среди интернетчиков прижилось устойчивое выражение «прокачать персонажа», который должен до поры набирать авторитет в сообществе, а потом потихоньку начать запускать рекламные сообщения. «Покупка» блогеров-тысячников тоже стала привычной строкой в медиапланах.

Еще один интернет-тренд — развитие вирусных коммуникаций — видео, игр и т. п. Чтобы рассказать десяти друзьям о новой прикольной фишке, достаточно в два клика отправить им ссылку — эта возможность выглядит для маркетологов очень заманчивой, и они пытаются ее активно использовать.

— *Интернет сегодня изменяет мир. А если взглянуть на билборды или российские журналы — трудно найти что-то новое, как будто время остановилось.*

— Да, не похоже на то, чтобы традиционные медиа переживали какие-то принципиальные трансформации. Простые билборды заменяются призматронами и плазмами, но суть остается прежней. И телепрограммы продолжают прерываться рекламой, и даже печатные СМИ, несмотря на кризис, продолжают продаваться в киосках.

Единственное медиа, или, вернее, инструмент, который, незаметно для всех, умер — это традиционный директ-маркетинг, основанный на прямых почтовых рассылках. Да, рассылки продолжают использоваться в программах лояльности, но они больше не являются средством привлечения новых клиентов. Виною тому возросшие почтовые тарифы, развитие более дешевых альтернатив, а также, возможно, потеря потребительского доверия.

Надо отметить, что все перечисленные тенденции зародились еще в сытые докризисные годы и сегодня мы наблюдаем определенный откат назад по ряду направлений, связанный с банальным сокращением бюджетов. Однако это движение тоже не однонаправленное — большие корпорации отказываются от нишевых медиа, в том числе от промо- и интернет-активностей в пользу телевизора, а маленькие компании, наоборот, сосредотачиваются на Интернете, PR-инструментах и других вещах, которые можно реализовать не очень затратно либо собственными силами. И все думают больше о продажах, чем об имидже.

— *Говорят, все возрастает и возрастает роль рекламы на месте продажи... Можете прокомментировать? Мы не уйдем в область спонтанных покупок?*

— Нет, не уйдем. Посмотрите для примера на меня — я пью пиво «Туборг». Если сегодня я приду в супермаркет и там за покупку двух банок «Туборга» мне дадут третью — я могу поучаствовать в акции. Но если «Туборга» не окажется вовсе — я могу впасть в ступор и уйти совсем без пива. И уж точно не поддамся на провокации «Сибирской короны», которую я не пью. То есть спонтанной покупки не будет! И не думайте, я, как и большинство нормальных людей, не различаю разные марки пива на вкус. Мне немного стыдно, но приходится признать, что это иррациональная приверженность бренду. И она формируется где-то за пределами магазина.

— *Ну, тот же «Туборг» сильно отличается, например, от «Балтики» или от Heineken... И все-таки, хотя это и неправильно с точки зрения здравого смысла, ритейл берет верх над производителем — разве нет?*

— О том, что вся власть над потребителем переходит к рознице, заговорили

в годы наиболее активного развития сетевого ритейла. В какой-то момент показалось, что сеть может выкручивать производителю руки как только захочет (вспомните, что творил Чичваркин), а также что продаваться будет только то, что выгодно выставлено на полке и поддержано inoog-коммуникациями. Но чуть позже стало очевидно, что private label все же не доминирует на полках, а значит, власть сетей небезгранична. Грамотный мерчандайзинг стал нормой и перестал быть конкурентным преимуществом.

Да, inoog-коммуникации работают. С их помощью можно активно стимулировать продажи, а также более эффективно знакомить потребителей с новыми продуктами. Но если мы посмотрим на практику крупных брендов, мы увидим, что никто из них не отказывается от медийки. Более того, сегодня, когда маркетинговые бюджеты серьезно урезаны, FMCG-компании первым делом отказываются как раз от ВТЛ. И благо у них есть альтернативы — ведь роль промоутера может играть упаковка: телевизионный ролик рассказывает об акции, покупатель ищет под крышкой промо-код, отправляет с ним SMS, ну и начинается история, описанная нами в ответе на предыдущий вопрос.

Еще интереснее ситуация на рынках товаров длительного пользования. Для производителей и продавцов бытовой техники, электроники, детских товаров, автомобилей и т. п. возможности влияния на потребительский выбор в местах продаж не возрастают, а сокращаются. Если только речь не идет об интернет-магазинах.

— *Интересно почему?*

— Десять лет назад основным источником информации о товаре для покупателя был консультант в магазине. Теперь таким источником становятся отзывы других потребителей в блогах и на форумах. Соответственно появляются ложные отзывы, «прокачанные» персонажи и т. п. И это опять не свидетельствует об усилении роли розницы либо увеличении доли спонтанных покупок.

— *Ну, стоит надеяться... Вообще, что, на ваш взгляд, происходит с брендингом? Одни говорят, что бренд как инструмент умирает, другие — что только он и работает...*

— Те, кто говорит, что бренд умирает, не более чем жонглируют словами. Они из тех, кто спорит до хрипоты о том, чем отличается бренд от торговой марки и почему дифференцирование лучше позиционирования или наоборот. Ясно, что эмоциональная составляющая из нашей жизни, равно как и из маркетинга, никуда

не денется. Ясно, что товар должен быть понятным покупателю, а следовательно, кроме чистой функциональности должен быть нагружен какими-то смыслами. Управление этими смыслами можно называть брендингом. Говорить о том, что потребитель массово переключится на товары по папе не приходится, во многих товарных категориях таких и вовсе нет. Другой вопрос, будет ли брендинг как-то трансформироваться в новых условиях. Мы имели на эту тему очень интересное интервью с Леонидом Фейгиным и Дмитрием Перышковым из Direct Design. Позволю себе процитировать пару мыслей: «Должен быть более честный разговор с потребителем. Если ты понимаешь, что твой потребитель хочет видеть в колбасе мясо, надо начинать про это мясо говорить. Если возникает вопрос относительно качества продукции, то нужно говорить, что мы инспектируем каждый свой шаг, и выносить это на упаковку... Раньше простота в упаковке символизировала некую элитность, подчеркивала дороговизну товара. Новая простота немножко другая — это очень открытое обращение к потребителю. Но опять же этот тренд появился очень недавно». Не настаиваю, что «простота» станет каким-то абсолютным трендом, но ясно, что сейчас самое время для поиска новых потребительских инсайтов. Отомрет какая-то старая стилистика, возможно, отдельные приемы брендинга, появятся новые.

— *А что в области контроля за эффективностью маркетинговых коммуникаций? Или по-прежнему тратим лишние деньги, как это принято в России?*

— Многие консультанты по маркетингу любят кидаться жуткими цифрами — то у нас 87% бюджетов выбрасываются впустую, то 93%. История та же самая, как с волосами, которые стали шелковистее на 72% и ароматнее на 57%. Никто, конечно, точно не подсчитает. Но если компании продолжают разоряться, значит, и финансовые потери есть, в том числе связанные с маркетингом. Вопрос в том, есть ли инструменты для оценки эффективности и применяются ли они. Все давно придумано и работает в больших корпорациях. И это называется бренд-менеджмент. Каждый продукт рассматривается как отдельный бизнес, у него есть свой бюджет на разработку и маркетинг, есть планы продаж и результаты этих продаж. Есть финансовый результат — вложения эффективны, нет результата — неэффективны. Собственно, это главный критерий. Что касается эффективности отдельных акций, то тут немного сложнее. Возникают трудности с замером отсроченных последствий. Еще

в улыбке менеджера и т. п. Опыт первых кризисных месяцев показал, что хорошим ответом на падение спроса является вывод новых товарных предложений, новых комплектаций, фасовок, тарифных планов и т. п., прежде всего в низкой ценовой категории, но не только. Как вы понимаете, выпуск нового, более дешевого продукта или даже новой торговой марки — это не то же самое, что распродажа складских запасов за половину стоимости. Мне нравится приводить в пример нового виртуального сотового оператора «Просто звони», который сейчас активно рекламируется в Москве и Питере и обещает очень низкие цены на звонки. Большинство потребителей не знают, что это проект «Мегафона», и это не случайно: не так велик соблазн переключиться на новый тариф у лояльных потребителей, в то же время для отдельных групп так называемых свитчеров открывается новая возможность сэкономить, а компания расширяет свою клиентскую базу.

— Да, это интересный пример. А какие еще есть инструменты? В области эмоций?

— Что касается эмоциональных фишек, которые помогают удерживать цену, то это тема совершенно необъятная. Не вдаваясь в детали, приведем старое правило — подарок почти всегда лучше скидки. В том числе потому, что он обходится дешевле и не портит клиента. Вариантов множество: комплиментарный товар, пробник нового продукта (заодно сэмплинг), сувенир, приглашение на ужин, путевка на море, что угодно. Но лучше всего, конечно, подарки нематериальные, потому что они нам совсем ничего не стоят — рингтон для телефона, билет в кино, который мы получили по бартеру от партнера, золотой диплом и фото клиента на доске почета. Долго можно фантазировать. Со всем хорошо, когда подарок уже встроен в товар, то есть является его эмоциональным преимуществом и позволяет в принципе держать более высокую цену, чем конкуренты, а также формировать приверженность бренду. Создание таких преимуществ и есть маркетинг.

— Давайте перейдем к теме сообщества. У вас есть что-то вроде клуба маркетологов в Москве? Какие вопросы там самые популярные? Вокруг чего обычно ведутся разговоры?

— Мы ежемесячно проводим тематические встречи маркетологов, можно сказать, что это клуб. Собираемся в кафе или ресторане, приглашаем нескольких спикеров, компетентных в обсуждаемой теме, и 3–4 часа общаемся. Для примера темы нескольких последних встреч: «Маркетинговая команда в кризис», «Презентация

компании, продукта, себя»; «Маркетинг в Интернете», «От маркетинга до реальных продаж». Прийти на встречу могут не только подписчики журнала, если интересно — посмотрите анонс ближайшего мероприятия на нашем сайте.

— Напомню сайт: www.marketingpro.ru. У вас широкий круг знакомых, я думаю, что сможете ответить на sacramентальный вопрос: откуда берутся талантливые маркетологи? Например, ваши знакомые?

— Хороший вопрос. В принципе, откуда же, откуда берутся другие талантливые люди. Если говорить не о таланте, а, например, о карьерных успехах, то нет такого, что они все — выходцы из одного вуза или из одного ленинградского дачного кооператива, как порой бывает в других отраслях. В России ценится не образование или происхождение, а прежде всего опыт. На хорошие позиции претендуют люди, поработавшие в западных сетевых компаниях. Для маркетологов первой волны актуально такое понятие, как «проктеровская» или «марсианская» школа. Затем элитный кадровый резерв стали пополнять выходцы из современных российских компаний, уровня «Балтики» или «Мегафона». Западное образование тоже добавляет очков — помогает войти в хорошую компанию на хорошую позицию.

— Сталкивались ли вы с таким явлением, как внутренний брендинг? Ведь это тоже канал коммуникации. Если идея бренда полноценно живет внутри компании, есть шанс, что она будет жить и вовне!

— Да, очень интересная тема! И тут есть о чем говорить. В последние годы усилиями рекрутинговых компаний, прежде всего Head Hunter, введено в обиход такое понятие, как HR-брендинг. Есть рейтинги брендов компаний-работодателей, а также конкурсы, в которых оцениваются корпоративные программы внутреннего брендинга. Из того, о чем рассказывали мы, очень интересные внутренние активности, напрямую связанные с брендингом как таковым, реализуют в компании МТС. В связи с появлением пресловутого яйца у них возникла необходимость объяснить, что это такое, не только абонентам, но и сотрудникам. Появилась специальная азбука МТС — такая методичка, объясняющая роль яйца в компании и в мире, другие вещи. Посмотрите сайт www.hrbrand.ru, там много информации по данной теме. Все это не чистый маркетинг, поэтому попадает в поле нашего зрения лишь частично, как эмтээсовский кейс. И это тенденция, которая будет развиваться. Пока же речь в основном идет все-таки

не о внутреннем брендинге, а о корпоративной культуре, а это удел скорее HR-ов, чем маркетологов.

— *А стоит ли разделять? Некоторые западные сети, такие, как TBWA, всерьез относятся к внутреннему брендингу. Думаю, тут такая же общая зона, как у рекламы и PR, — никто не знает, где проходит граница... Александр, а откуда берутся темы статей вашего журнала?*

— Тут несколько источников. Во-первых, от людей. Мы тратим много усилий на организацию обратной связи — собираем вопросы для авторов, выступаем на профессиональных мероприятиях, при любой возможности задаем вопросы о том, кто и что делает, какие возникают проблемы, идеи и т. п. Встречаемся индивидуально с авторами и читателями, чтобы узнать, как дела и что происходит в бизнесе. Во-вторых, из эфира. Читаем прессу, Интернет, блоги, пресс-релизы, по улицам ходим. И в-третьих, у меня как главного редактора есть своя виртуальная фокус-группа для проверки идей. Есть несколько хороших друзей, которые работают в маркетинге и на которых я проверяю актуальность тех или иных тем. Когда я думаю о читателях журнала, я представляю себе их. Не очень репрезентативно, зато очень наглядно.

— *А есть такие темы, которые раньше не принимались в расчет, а во время кризиса оказались вдруг важными?*

— Сейчас люди вспомнили о многих вещах, которые надо было сделать давно, да как-то руки не доходили. Все начали думать: что еще можно сделать бесплатно? Что можно оптимизировать? Маркетинг, чтобы выжить, вынужден стать ближе к бизнесу — лучше понимать бизнес-процессы, больше думать о продажах и прибыли. Соответственно образом показатели оценки работы маркетолога более жестко привязываются к финансовым результатам, там, где они были иными или вообще отсутствовали. Нельзя сказать, что происходит какое-то значимое расширение маркетинга вообще, но расширение требований к отдельным маркетологам — определено.

— *Что вы лично принесли в журнал?*

— Непривычный вопрос... Я лично пригласил довольно много новых авторов, сменил рубрикатор, инициировал и произвел смену дизайн-макета, изменил состав, структуру и образ жизни редакции. Если нужен более подробный и восторженный ответ — лучше спросите кого-нибудь другого.

— *Да нет, спасибо — за подробные ответы и информацию. Удачи вашему журналу! ☺*

marketing
pro

Как привлекать и удерживать клиентов в 2009 году?

- ☺ управление маркетингом
- ☺ стратегия
- ☺ инструменты
- ☺ кейсы
- ☺ люди

**Все элементы
в одном журнале**

Напишите или позвоните нам, чтобы бесплатно получить свежий номер журнала в электронной версии:
advi@marketingpro.ru
+7 495 956-90-25

p.s. Marketing PRO – Лучшее профессиональное издание по маркетингу 2008 года по результатам опроса Российской Гильдии Маркетологов.