



Ксения БУКША,
заместитель редактора
журнала «Рекламные Идеи»

15 идей для КОММУНИКАЦИИ b2b

Конкурентоспособность и даже жизнеспособность b2b-компании определяется тем, в какие (насколько конкурентоспособные и жизнеспособные) производственные цепочки она сумела вписаться и какие позиции сумела в этих цепочках занять. Чтобы увязать тактические маркетинговые цели с долгосрочными — репутационными, b2b-бренду нужна эффективная коммуникация.

Для b2b-компании умение создать прочные отношения со своими клиентами — это живые деньги. Клиенты по большей части крупные, и их мало. Каждая конкретная сделка имеет большой вес, поэтому сделки в целом более рискованны. Если на рынке b2c мы добиваемся любви потребителя (можно сделать деньги и на любви кратковременной, но сильной), то маркетинг b2b — это всегда долгий брак по верному расчёту.

Конечно, сильные фирмы, занимающие монопольное положение, могут попытаться улучшить свое положение за счет поставщиков и клиентов, получив, таким образом, временные преимущества. Имея необходимую рыночную силу, можно давить на соседние звенья цепочки, как это нередко и происходит, например в металлургии. Но это даст лишь временное, тактическое преимущество.

Стратегически же это вряд ли выгодно: обделенные партнёры не останутся лояльными, тем более если часть созданной в цепочке дополнительной ценности теряется в форме откатов и присваивается менеджментом. А нарастающая слабость отдельных звеньев может впоследствии разрушить всю цепочку. Таким образом, на рынках b2b маркетинг, сбыт и управление репутацией неотделимы друг от друга. А основа всего этого — налаживание контактов с конкретными людьми, занимающими те или иные позиции в компаниях, являющихся нашими потенциальными клиентами и поставщиками. Значит, главное, что нужно b2b-компаниям, — это эффективная коммуникация!

Проанализировав известные нам примеры эффективной b2b-рекламы, мы выбрали 15 коммуникативных способов занять выигрышное место в производственных цепочках.

Идея 1: используйте эмоции

Разумеется, клиент на рынке b2b руководствуется скорее расчётом, чем эмоциями. Но решения в компаниях принимают не роботы, а люди, а значит, эмоции всё равно есть. И их надо использовать!

Например, у американского перевозчика UPS есть рекламный ролик про прозрачность перевозок, то есть о том, что клиент всегда может проследить, где сейчас находится его груз. Мужчина на складе говорит по телефону нервным голосом: *«Все еще жду прибытия груза, извините...»* Тут за его плечом возникает Жан Рено и говорит: *«Что-то ищете?»* — *«Двенадцать сотен камер из Шанхая»*. Рено берёт три стаканчика, достаёт монету и начинает играть с ним в «напёрсточек». Мужчина не может угадать, под каким стаканчиком находится шарик. Рено смеется! Мужчина чешет затылок. *«Не волнуйся»*, — говорит Рено, достает три прозрачных стаканчика и предлагает сыграть снова. Тут уже мужчина смеётся. *«Насколько прощсе становитса мир, — говорит Рено, — когда ты видишь, что где находится!»* — и показывает на экран монитора, где открыт сайт UPS. *«Пересылайте больше!»*

Но, конечно, эмоциональная реклама — это полдела. Гораздо важнее живые чувства клиента, которые возникают при общении с нами.

Сергей Суховенко, директор компании «Бизон» (www.bizonagro.ru), поставляющей запчасти и сельскохозяйственную технику на юге России, лидирует на своём рынке во многом благодаря эмоциональному подходу к продвижению бренда. Он устраивает не только тест-драйвы комбайнов и тракторов, но и зрелищные гонки на тракторах «Бизон»-трэк-шоу», на которые приходят смотреть толпы людей.

А Михаил Болотин, директор концерна «Тракторные заводы», придумал другое представление с участием сельхозтехники: тракторы с помощью ковшей играют

Что важно
для b2b-компаний?

Проявите живые чувства

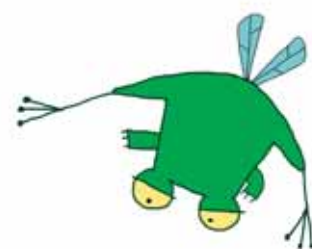


▲ Компания «Бизон» (www.bizonagro.ru) устраивает зрелищные гонки на тракторах «Бизон»-трэк-шоу», на которые приходят смотреть толпы людей



◀ Выступления, которые организует ОАО «Промтрактор» на сельскохозяйственных выставках, — это настоящий балет

▼ Кто сказал, что в энергетике работают предельно серьезные люди? «Мы ищем инженеров, которые мыслят масштабно» — реклама норвежской нефтеэнергетической компании Hydro



▲ Мужчина на складе ждет груз. Жан Рено: «Что-то ищите?» — «Двенадцать сотен камер из Шанхая». Рено предлагает сыграть в «наперсточек». Мужчина не может угадать. «Не волнуйся», — говорит Рено, достает три прозрачных стаканчика и предлагает сыграть снова. «Насколько проще становится мир, когда видишь, что где находится!» — и Рено показывает на экран с сайтом UPS

в баскетбол, а бульдозеры танцуют под музыку. Подобные шоу устраивает и ОАО «Промтрактор»; их выступления, которые они организуют на сельскохозяйственных выставках, — это настоящий балет.

PR-компания BeyondPhilosophy (www.beyondphilosophy.com) занимается целенаправленным формированием эмоционального отклика потребителей. Стив Вальден, маркетинговый аналитик этой компании, в своей статье о роли эмоций для b2b-клиента пишет: «В любых деловых отношениях есть некий эмоциональный ориентир, которого обе стороны хотят достичь... И чем больше эмоциональный комфорт, тем менее жёстко стороны относятся к цене сделки».

Идея 2: будьте наглядны

Другой важный принцип b2b-коммуникации — наглядность. Бизнесмены, как никто, ценят простоту и доходчивость коммуникации, ведь они всегда испытывают дефицит времени. В их кругах есть даже «правило лифта» — деловое предложение должно быть таким, чтобы о нем можно было доходчиво и убедительно рассказать, пока лифт поднимается до нужного этажа. И наглядность здесь как нельзя кстати.

Компания SmartSignal продаёт системы раннего предупреждения о различных поломках в системах жизнеобеспечения предприятий. В том числе разработала она и программу, рассчитанную на поставщиков электроэнергии. В США таких компаний много, и почти все они приобрели систему раннего предупреждения. Но осталось одиннадцать стойких противников — их надо было убедить.

И вот представители одиннадцати компаний получили от SmartSignal весьма наглядные послания в конверте: если открытку повернуть в руках, огни Нью-Йорка гаснут, как во время знаменитого «блэкаута» — аварийного отключения электроэнергии, случившегося в 2005 году. И при этом в водах Гудзона появляется предупреждение: «Тяжёлый урок о надёжности генерирующих компаний». К открытке прилагался CD с информацией о продукции SmartSignal: со специальной системой от этой компании вы сможете поставлять электроэнергию даже в случае аварийного отключения.

И что же? Девять из одиннадцати стойких противников сами назначили встречу с SmartSignal!

Правило лифта

► Компания SmartSignal разработала систему раннего предупреждения для энергетиков, позволяющую поставлять электроэнергию даже в случае аварийного отключения. Одиннадцать компаний, которые были противниками данной программы, получили открытку — если её повернуть в руках, огни Нью-Йорка гаснут, как во время знаменитого «блэкаута» в 2005 году. Девять из одиннадцати компаний сразу назначили встречу!



▲ Наглядность и эмоциональность — залог успеха b2b-рекламы. «Это вы. А это ваши дела, которые вы должны сделать сегодня: планирование, погрузка, телефонные звонки, контроль выполнения работы, ещё телефонные звонки, снова контроль... Уф-ф! Разве не здорово, когда есть кто-то, кто поможет вам с этим всем?» Человек на экране объединяет все текущие дела в одну большую букву «U». Потом приписывает сбоку буквы «P» и «S»: «Теперь, с помощью UPS, вы можете заниматься только вашей работой»



◀ Джек Николсон не успел оставить отпечатки своих рук на знаменитом каннском тротуаре! Потому что это «Scatto. Сверхбыстрохватывающийся цемент». Наглядно!



◀ Наглядность усиливает метафора. Компания Sense-Alarm предлагает системы защиты от воровства, скажем в отелях

В рекламном ролике уже упоминавшегося перевозчика UPS представитель фирмы рисует на доске забавные и наглядные рисунки о том, как компания оказывает услуги клиентам.

Вот он рисует на доске человечка: «Это вы». А вокруг него несколько маленьких кружочков: «А это ваши дела, которые вы должны сделать сегодня: планирование, погрузка, телефонные звонки, контроль выполнения работы, ещё телефонные звонки, снова контроль... Уф-ф! Разве не здорово, когда есть кто-то, кто поможет вам с этим всем?» — и он объединяет все текущие дела (звонки, погрузку, контроль, ещё звонки, снова контроль) в одну большую букву «U».

Потом приписывает сбоку буквы «P» и «S»: «Теперь, с помощью UPS, вы можете заниматься только вашей работой».

Ну, разве не здорово?





▲ Петербургская фирма «Спектрон» занимается производством и продажей приборов, определяющих концентрации химических элементов в любых субстанциях. Однако мировой успех пришёл к «Спектрону» только тогда, когда вместе с приборами стали изготавливаться методики решения конкретных задач клиентов

Идея 3: говорите не о своём продукте, а о решении задач клиента

Петербургская фирма «Спектрон» занимается производством и продажей приборов, определяющих концентрации химических элементов в любых субстанциях. Прибор очень точный; западные приборы с аналогичными характеристиками — более громоздкие и намного более дорогие. Очевидно, что у «Спектрона» соотношение цена — качество оптимально.

Однако мировой успех пришёл к «Спектрону» только тогда, когда вместе с приборами стали изготавливаться методики решения конкретных задач конкретных клиентов. Более того, эти методики позволили поднять цену прибора на 50%. Иначе говоря, методика (набор рекомендаций о том, как готовить образцы для анализа и как их проводить в промышленных условиях) на данный момент составляет треть цены прибора. «Спектрон» даже записал специальное видео, помогающее клиентам воспроизвести правильную последовательность действий при работе с прибором.

Так что же на самом деле продаёт «Спектрон»? Приборы? Нет, «Спектрон» продаёт решение задач по определению состава вещества — при помощи своего прибора. Более того, в случае если настолько сложный прибор клиенту не нужен, «Спектрон» может предложить создать методику под прибор своих конкурентов. Выигрышная позиция, показывающая, как важно понимать, что именно мы продаём!

Идея 4: станьте информационным центром своей отрасли

Важный и выигрышный шаг для любой компании, и в особенности компании, работающей на рынке b2b, — это создание «отраслевого клуба».

Клуб создается для участников нескольких технологических цепочек или для определённого уровня одной цепочки.

Такой клуб может группироваться вокруг промышленного издания или вокруг сайта в Интернете, где обсуждаются вопросы отрасли или группы отраслей.

Разумеется, сама возможность создания такого клуба во многом зависит от взаимоотношений участников отрасли и от того, насколько часты между фирмами конфликты интересов. В случае если подобный клуб уже создан, стоит попытаться занять в нём достойное положение. Ведь участие в подобных бизнес-сообществах — это недюжинный ресурс, ставящий компанию на пересечение информационных, а значит, и финансовых потоков!

Агентство Moveo из Иллинойса разрабатывает бренды для b2b-компаний и предлагает медиарешения для их продвижения. Один из их клиентов — компания Molex. Это второй в мире по размеру производитель шин для передачи сигналов от устройства к устройству.

В 2006 году Molex выпустил технологическую новинку (пластик с гальваническим покрытием), которая могла применяться во множестве разных сфер. Moveo устроило интерактивный семинар, «вебинар», в ходе которого были продемонстрированы блестящие возможности нового материала. Потенциальная клиентура заманивалась на «вебинар» тематическими баннерами, целевыми звонками и письмами. Каждый контакт осуществлялся в расчёте на конкретного человека, принимающего решение в данной компании.

После «вебинара» Molex переместился в своем сегменте рынка со второго места на первое, став лидером рынка! Что касается затрат, то стоил этот «вебинар» всего 10-26% от традиционного участия в выставке. То есть такой вид коммуникации оказался на несколько порядков эффективнее.

Идея 5: используйте блоги и форумы

Наиболее распространённая задача, которую трудно было решить в прошлые эпохи, — доступность директора компании для всех клиентов, возможность для заказчика лицезреть его в реальном времени. И дело не в снобизме — просто одному человеку невозможно уделить личное время буквально всем.

Но сегодня появился выход — он в использовании Интернета. Это может быть форум на корпоративном сайте или блог одного или нескольких руководителей компании. Блог строится вокруг актуальных тем для разговора с заказчиками, которые



▲ Компания Moveo устроила интерактивный семинар («вебинар»), в ходе которого были продемонстрированы блестящие возможности нового продукта. Эта акция помогла им переместиться на первое место рынка!



◀ ◀ В ногу со временем: блог членов правления компании General Motors

◀ Когда Рэнди Бейселер, вице-президент по маркетингу компании Boeing, не занят сведением вместе маркетинговой стратегии и прогнозов, он пишет для Интернета. Рэнди начал вести свой блог в январе 2005 года

могут каждый день в текущем режиме общаться как с генеральным директором, так и с другими членами руководства компании. Эффект присутствия налицо!

К примеру, свои сетевые дневники ведут вице-председатель General Motors (fastlane.gmblogs.com) и вице-президент по маркетингу Boeing (www.boeing.com/randy). В комментариях к записям последнего можно, например, прочитать дискуссии о преимуществах Airbus 350 против Boeing 787.

Если открытый блог или форум кажется слишком «демократичным» форматом, можно завестись на корпоративном сайте отдельную закрытую страничку, на которую, пользуясь паролем, смогут заходить только заказчики. Так, аналитики инвестиционной компании «Трастком» (российский субброкер швейцарского банка UBS) обсуждают в чатах с клиентами происходящее на финансовых рынках.

Даже если блог не ваш инструмент, игнорировать блоги нельзя. Поучительная история, которая у всех на устах: в 2005 году журналист Джефф Джарвис, раздраженный обслуживанием, устроил компьютерному гиганту Dell Computers на своем более чем популярном форуме в Интернете совсем несладкую жизнь. Страничку, посвященную Dell, он назвал Dell Hell, а по аналогии с глаголом to google («искать») придумал глагол-неологизм «to dell» — «игнорировать потребителя». Ну а поскольку на блог частенько заходили компьютерные журналисты и потенциальные покупатели, эффект от недовольства одного-единственного человека был подобен разорвавшейся бомбе. Итог — публичные извинения компании, рост числа центров обслуживания и менеджеров по работе с клиентами. Впрочем, будучи вполне прогрессивной компанией, Dell извлекла уроки и наладила постоянную связь с главными компьютерными форумами.

История с Dell

Идея 6: создайте яркое identity

Даже если у вас больше ничего нет, а identity есть — успех уже возможен. Примеров на эту тему множество, поэтому приведем только два.

Компания «Центр строительных технологий» была одной из множества петербургских строительных фирм, осуществляющих комплектацию, проектирование и монтаж кровельных и фасадных систем. После того как «Паприка брендинг» разработала для них новое имя и логотип, символом компании стала северная собака хаски. Эта собака — верный спутник и друг, символ тепла среди метели, она всегда помогала человеку обживать новые территории, причем в неблагоприятном климате. Соответственно миссия новой компании Hasky: «Расширять жизненное пространство». А слоган: «Вместе к дому!»

Hasky — позитивное влияние

Уже через месяц после внедрения новой системы identity появились результаты: сотрудники сети и клиенты стали воспринимать компанию как интересную, привлекательную, с ярким позитивным лицом.

По отзывам руководства компании, отношение к новому бренду всеобщее позитивно — новая система identity запоминается сразу и положительно оценивается как коллегами, так и партнерами. Для b2b-коммуникации это — серьезный результат.

Рискнем сказать, что логотип в b2b-коммуникации даже важнее, чем в b2c, потому что на b2b-рынке вообще меньше возможностей для чисто визуальных решений. Логотип — та самая редкая возможность.

Пример внятного, значащего логотипа есть у торговой фирмы Trade X, которая занимается экспортом и импортом товаров. Логотип разработан компанией Hammerhead из Нью-Джерси и представляет собой крест (X), состоящий из нескольких стрелок, направленных в разные стороны и внутрь. Логотип лаконичен, узнаваем, при этом в нём есть и название фирмы, и её специфика.





▲ Самый простой рецепт успеха для b2b-компании — яркое identity, такое, как у строительной компании Hasky. Хаски — это северная порода собак, они помогают человеку обживать новые территории в неблагоприятном климате. Эта находка позволила компании выделиться из ряда петербургских строительных фирм. Работа «Паприка брендинг»



▲ Логотип экспортно-импорт-ной фирмы Trade X — пример внятного и лаконичного высказывания. Работа Hammerhead

▲ Разработчик программного обеспечения Quark за последнее время дважды сменил логотип, но стал ли он лучше?



▲ Хорошо, когда identity основано на простом символе — как в этой рекламе компании Erdgas, которая поставляет натуральный газ: «Не секрет, что натуральный газ — это будущее», «Время переключиться», «Яркое будущее», «Легко повернись к будущему». Работа агентства Edelweiss Werbung

Но если вы уж нашли свой логотип, не следует слишком легко от него отказываться! Пример — история с разработчиком программного обеспечения Quark, который как-то раз ни с того ни с сего решил сменить логотип.

Старый логотип представлял собой название компании, написанное в агрессивных, лидерских красно-чёрных тонах. Его упразднили в пользу зелёной округлой буквы Q, как две капли воды похожей на логотипы сразу нескольких других компаний. Вышел скандал, дизайнера высмеяли в прессе и блогах.

Пришлось менять лого ещё раз; в результате логотип стал усложнённым, незаметным и (по результатам опросов) отдалённо напоминающим логотип SonyEricsson.

Идея 7: скажите веское слово

В эпоху сплошного интерактива, когда видео может сказать в тысячу раз больше картинки, а картинка — в сто раз больше слова, печатный текст должен быть особенно точным, кратким, сжатым и одновременно эмоциональным.

Если нам надо впихнуть в клиента много-много информации, её надо расположить так, чтобы он мог сразу найти самое нужное. Всё равно никто не будет попусту тратить время, выискивая «то самое» в куче хлама.



◀ Иногда для печатной рекламы достаточно одного слова. Агентство Hammerhead, плакаты для института реабилитации Kessler: с помощью резинки «безнадёжность» превращается в «надежду», «ходунки» для инвалида — в «прогулку», а «невозможность» — в «возможность»

Если вместо целой брошюры достаточно одного абзаца — лучше написать этот абзац.

Если какой-то абзац можно заменить одним словом — лучше сказать это слово.

Рекламное агентство Hammerhead, специализирующееся на b2b-рекламе, сделало серию плакатов для института реабилитации Kessler. Каждый плакат — это одно слово, в котором стирательной резинкой полустёрта часть букв. В результате получается новое слово, противоположное по смыслу. С помощью простого действия «безнадёжность» превращается в «надежду», «ходунки» для инвалида — в «прогулку», а «невозможность» — в «возможность».

Веское печатное слово должно быть нескучным. Например, в рекламе для Wireless Consulting Services («Беспроводное консультирование»), которую сделало агентство Giant Ideas, текст пародирует описание сессии в какой-то компьютерной игре. При этом он полон абсурда, напоминая стихотворение Льюиса Кэрролла «Варкалось. Хливкие шорьки пырялись по наве, и хрюкотали зелюки, как мюмзики в мове». Агентство предлагает клиенту помощь в навигации по столь обильному ловушками рынку беспроводных коммуникаций.

Иногда имеет смысл написать информацию необычным образом, чтобы её прочитали. В журнальной рекламе финансового консультанта MassMutual мы видим в тарелке с супом надпись, складывающуюся из «алфавитной» лапши: «Во вторник рынок акций будет на пике». Имеется в виду тот факт, что на самом деле предсказать будущее невозможно. Как бы то ни было, читать буквы в супе интереснее, чем на бумаге, — это знают даже самые маленькие. И бизнесмены тоже.



▲ Реклама Wireless Consulting Services агентства Giant Ideas: «Сориентируем среди ловушек рынка беспроводных коммуникаций». Далее следует абсурдный текст, похожий на стихотворение Льюиса Кэрролла «Варкалось. Хливкие шорьки пырялись по наве...»



◀ Агентство Lowe NewYork, реклама финансового консультанта MassMutual: «Во вторник рынок акций будет на пике». На самом деле предсказать будущее невозможно, но читать буквы в супе — интересно!





▲ Демонстрация вашего производственного процесса — прекрасный повод для b2b-рекламы. Реклама финской студии радиорекламы: «Фейерверк библейского масштаба», «Самый страстный поцелуй всех времен». Все это сопровождается творческой максимой студии: «На радио слышать — значит верить»

Идея 8: устройте аттракцион

Этот подход касается рынка b2c, хотя к b2b он относится ещё в большей мере. Устройте аттракцион, причем одновременно для прессы и клиентов.

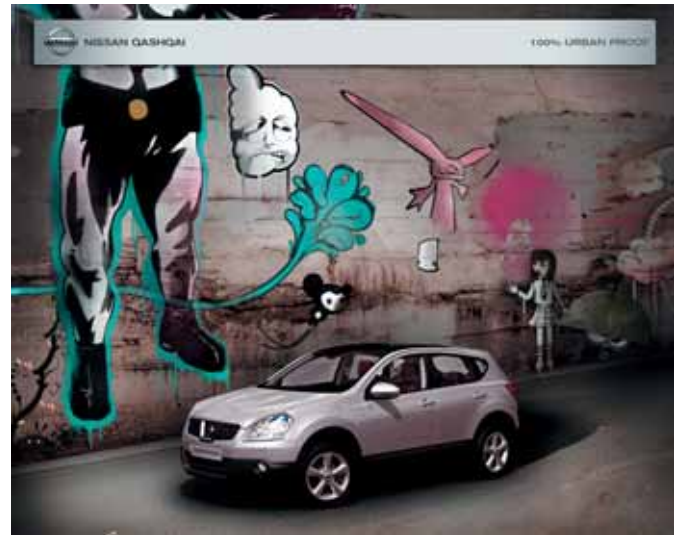
Выводя на рынок новый кроссовер Qashqai, маркетологи Nissan решили устроить аттракцион для журналистов из самого процесса его разработки. Когда до выхода машины в свет оставался год, журналистов ведущих автомобильных изданий пригласили своими глазами увидеть, как ведётся разработка современной модели машины. Журналисты побывали в лабораториях, на крэш-тестах, познакомились с дизайнерами и инженерами, обо всём расспросили и всё сфотографировали. Их публикации были не рекламными, но современный процесс производства сам по себе так завораживает, что им трудно не восхититься.

Подобная открытость пошла Qashqai на пользу: его ждали с нетерпением. Кстати, сайт Qashqai www.nissan-qashqai.ru предлагает посетителям тоже нечто вроде аттракциона — виртуальный тест-драйв. В процессе его модель можно подробно рассмотреть изнутри и снаружи, с подробными комментариями, касающимися дизайна, безопасности и качества езды, — загляните!

Аттракцион в сети Интернет может быть сделан и с целью создать «вирусный эффект», когда люди пересылают друг другу ссылку на забавный сайт. Так поступила компания Intel, которая запустила микросайт с игрой под названием «РЕВКАС I. T. Translator» (www.pebkactranslator.com). Слово «РЕВКАС» происходит от выражения «*Problem exists between keyboard and chair*» — «Проблема находится между креслом и клавиатурой» (вспоминается автомобильный «совет»: если ничего не помогает, смените прокладку между рулем и сиденьем). На сайте задаются типичные вопросы «чайников» к IT-специалисту. Вопросов множество, они смешные — и вам надо предложить свой ответ. После чего вы читаете наиболее правильный ответ, который предлагает Translator, и это еще смешнее!

Вопрос: «*Могу я выключить компьютер хлопком в ладоши?*» Рекомендуемый ответ: «*Путешествие в тысячу миль начинается с обычного шага.*»

Вопрос: «*Мой компьютер говорит «Press any key to continue». Но я никак не могу найти клавишу «ау» на клавиатуре.*» Рекомендуемый ответ: «*Это невероятно! Я сейчас же свяжусь с начальством по этому поводу!*»



Вопрос: «Я купил ***** компьютер, но их линия поддержки не помогла мне, и я звоню вам, вы не можете мне решить мои проблемы?» Рекомендуемый ответ: «Иногда ты — ветровое стекло, а иногда ты — жук...»

Вопрос: «Как вы передвигаете эту маленькую стрелочку по экрану?» Рекомендуемый ответ: «Знание — сила. Поделиться знанием — значит, утратить силу».

Идея 9: используйте метафоры

На рынке b2b случается так, что наш товар... ну не то чтобы скучный, но не особенно зрелищный. Да и вообще, в рекламе зачастую хочется уйти от производственных или офисных мотивов.

На это у b2b-маркетологов уже есть испытанный приём — вместо офиса и работников изображаются простые и понятные вещи: природа, животные, что-то съедобное и так далее. Главное, чтобы предмет был простым и вызывал эмоции.

Urban Solutions — некоммерческая организация, расположенная в Сан-Франциско, помогает малому бизнесу. В ее рекламе мы видим кита, выброшенного на берег, — он символизирует перегрузку информацией, которая «может выплеснуть вас из безопасных вод». Реклама хорошая, но вообще-то приём уже приелся. Надо искать другие метафоры.

Вот, например, какую метафору нашло для своей работы рекрутинговое агентство FreeAgent.com. Даже говорить ничего не надо: заседание, все сидят за столом, а вместо одного из участников — крепкий канат с узлами, уходящий вверх. Смысл метафоры крепок и ясен: вот так люди меняют работу с нашей помощью!

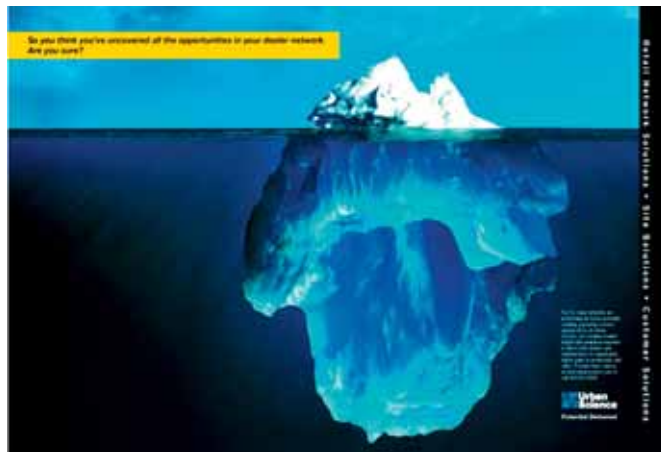
► Компания Intel запустила для IT-специалистов игру под названием «РЕВКАС I.T. Translator» (от выражения «Problem exists between keyboard and chair» — «Проблема находится между креслом и клавиатурой»)

▲ Сайт Qashqai www.nissan-qashqai.ru предлагает посетителям нечто вроде аттракциона — виртуальный тест-драйв



◀ Реклама рекрутингового агентства FreeAgent.com. Смысл метафоры ясен: так люди меняют работу с нашей помощью. Работа kirshenbaum bond + partners





▲ Компания Urban Solutions помогает малому бизнесу. В своей рекламе она использует природные метафоры: «Перегрузка информацией может выплеснуть вас из безопасных вод»

▼ «Итак, вы уверены, что использовали все возможности вашей дилерской сети. Вы уверены?»



KROMASIL. KEEPS ON RUNNING WHEN OTHERS GIVE UP.

Kromasil® HPLC columns are based on high purity Kromasil silica. They generate symmetrical peaks even for basic compounds, just as you would expect from other top performing analytical columns. The difference is that Kromasil columns last longer.

That's because Kromasil has been developed to produce high chemical stability, which leads to long column lifetimes and lower costs. In large-scale HPLC, where cost-efficiency is crucial for company survival, Kromasil has been the leading brand for the past ten years.

Want to know more about how Kromasil gives you additional analyses from every column? You can find everything from detailed product descriptions to order information on our website. Or why not contact your nearest distributor directly? You'll be up and running in just a few days.



Kromasil is available in particle sizes of 5.5, 5, 10, 15 and 15µm; pore sizes of 60, 100 and 300Å and several surface modifications.

Eka Chemicals AB, Separation Products, SE-445 80 Bohus, Sweden. Tel: +46 31 58 70 00
 For NAFTA countries: Eka Chemicals, 7 Livingston Avenue, Oceans Ferry, NY 10522-5401, U.S.A. Tel: +1 914 674 5019.
 kromasil@eka.com www.kromasil.com



► Вы разбираетесь в хроматографическом лабораторном оборудовании? Слишком сложно? А вот реклама Akzo Nobel с помощью метафоры говорит простые вещи: «Kromasil продолжает бежать, когда остальные уже сдаются»

Идея 10: разберитесь с количеством брендов

Сколько брендов нужно b2b-компаниям? А если она работает и на b2b, и на b2c-рынках? Иногда нужен один-единственный бренд для обоих рынков. Часто сам тот факт, что товар продаётся профессионалам, оказывает магнетическое действие на любителей. Прекрасный пример — рынок фотоаппаратов, в частности реклама Canon SLR, в которой преимущества техники демонстрировали профессионалы: один снимал похороны мальчика из лагеря беженцев, другой — Землю с высоты птичьего полёта, а третий несколько дней смотрел на море, чтобы снять выпрыгивающую из воды касатку.

Другой пример — фирма «Русские краски» с брендом Vika (лакокрасочные материалы для покрытия кузовов автомобилей). Эти материалы могут применяться и автозаводами, и авторемонтными мастерскими, и самими автовладельцами, причём последние, естественно, ориентируются на первых и вторых. Три разных рынка — один бренд.

Иногда, наоборот, эффективнее создать отдельный бренд для какого-то из направлений бизнеса. Так, рекламное агентство Francis marketing (www.francis-marketing.com), специализирующееся на репозиционировании брендов, провело исследование для Ассоциации инженерных инноваций (Innovative Engineering Associates, IEA). Речь шла об акустическом подразделении компании, купленном в 2001 году в целях диверсификации; с тех пор бизнес не рос. Акустическое подразделение было переформировано в самостоятельную консалтинговую фирму, которой было дано название Acooustic by Design, и это стало началом его роста.

То же агентство Francis marketing в 1999 году помогло компании Ermanco, занимавшейся складированием и сортировкой, отстоять свой бренд, когда её поглотил производитель конвейерных систем SI Handling Systems. С тех пор выручка Ermanco выросла более чем в шесть раз, и, несмотря на то что бренд сейчас принадлежит уже другому холдингу, он продолжает приносить доход. Хозяева меняются — бренд остаётся! Как же поступать — сокращать количество марок или нет? Односложный ответ вряд ли возможен, но некоторые советы есть.

Хэмптон Бридуэлл, президент компании BrandLogic, занимающейся построением identity, в том числе и для b2b-брендов, в своей статье «More brands aren't necessarily better» («Больше брендов — не обязательно лучше») формулирует поиск решения так:

«Количество брендов, находящихся в собственности b2b-компания, зависит от нескольких факторов.

Первое: связан ли продукт, для которого мы хотим придумать второй (третий...) бренд, с нашим основным брендом?

Второе: полностью ли наш менеджмент контролирует этот второй бренд?

Третье: насколько мы финансово зависимы от этого продукта?

Четвёртое: каково будет влияние второго бренда на наш основной бренд?

Пятое: каково будет влияние основного бренда на второй?»

Таким образом, если какое-то направление нашего бизнеса предполагает особенно бурный рост (или является потенциально более рискованным), то лучше создать для него отдельный бренд.



▲ Марку Ermanco отстояли, с тех пор выручка предприятия под этим именем выросла более чем в шесть раз



◀ Компания Avaya, поставщик систем и услуг для бизнес-коммуникаций, не просто спонсировала чемпионат мира по футболу, а построила для него единую коммуникационную систему, обслуживавшую и болельщиков, и судей, и журналистов



Встроить продукт в событие

Идея 11: спонсируйте не деньгами, а продуктом

Здесь стоит вспомнить об event-маркетинге, устройстве выставок, праздников, спортивных состязаний — всё это в случае с b2b-компаниями приобретает совершенно новый смысл.

Если производитель чипсов или футболок может, как правило, лишь прицепиться к существующему событию, как рыба-прилипала к большой акуле, то b2b-фирма может поучаствовать в самом процессе, встроив в него свой продукт.

Так, компания Avaya, поставщик систем и услуг для бизнес-коммуникаций, стала в 2006 году официальным партнером FIFA. Avaya не просто спонсировала чемпионат мира по футболу, а построила для него единую коммуникационную систему, обслуживавшую и болельщиков, и судей, и журналистов. Несмотря на попытки хакеров атаковать систему, сбоев в ходе чемпионата не было, и это стало наглядной демонстрацией профессионализма Avaya.

Результат акции — множество заказов на спортивном рынке. И кроме того, увеличение общей осведомленности о бренде, ведь чемпионат мира — гигантская рекламная площадка.

Идея 12: используйте в рекламных целях внутренние документы

Годовой отчет может стать частью b2b-рекламы, если он сделан интересно. Как, например, этот отчет Судостроительного банка, который был создан дизайн-студией «Жёлтая собака» в виде бортового журнала. Пригласили каллиграфа, он написал весь отчет от руки на плотной бумаге, нарисовал картинку. Отчет завязывается канатиком на морской узел. Получилась настоящая имиджевая вещь, которую приятно взять в руки.

Но главное — ваш отчет должен быть внятным. Никаких ненужных вступлений и заключений! Только то, что может понадобиться тому, кто будет его просматривать. В общем, не перегружайте отчет информацией.

Так как инвесторам, журналистам, кредиторам, партнерам и т. д. нужна различная информация о вас, то можно готовить не одну, а несколько версий ежемесячного (ежеквартального, ежегодного) отчета:

- Структура ежегодного отчета для крупных инвесторов должна быть максимально разветвленной и подробной.
- Отчет для работников предприятия, каждый из которых владеет небольшим количеством акций и не является специалистом в финансах и бухгалтерии, может быть значительно более лаконичным. Он может содержать лишь несколько ключевых цифр, причём, возможно, это будут «динамические» характеристики: например, подъём продаж; а также важную информацию об открытии или продаже каких-то подразделений. В таком отчете мы делаем акцент на кадровой политике в течение минувшего года.
- Отчет для сотрудников вообще может быть более «интимным» и содержать массу дополнительной информации, касающейся, например, предложений по страхованию или пенсионному обеспечению.
- Мы также можем готовить приложения к отчетам по отдельным видам нашей деятельности, в том числе и касающимся, к примеру, образования или благотворительности.

Отчеты

Отчеты могут быть выложены в Интернете — с тем, чтобы каждый, кому нужна информация, мог получить её с той степенью детализации, которая ему нужна.

Отчет может существовать и в виде интерактивной презентации, хотя тут лучше ориентироваться на своих клиентов — полезут ли они в Интернет разглядывать наш отчет?

Идея 13: работайте с поисковиками и контентом

В докладе Harris Interactive «Business Media Study» («Исследование b2b-медиа») утверждается, что 49% руководителей и топ-менеджеров компаний принимали решение о бизнес-покупке после изучения b2b-сайтов компаний, при этом 35% делали заказ или деловое предложение через Интернет.

Почти половина (47%) опрошенных предпринимателей заявили, что информация, полученная на выставках, привела их к поиску информации о потенциальных партнерах в Интернете.

Наличие в сети такой информации, включая контакты руководителей фирмы, куда быстрее приводило к предложению о сотрудничестве. Как следует из доклада Harris Interactive, 70% респондентов делали подобные предложения в результате общения с будущими партнерами через Интернет.



▲ Годовой отчет может стать частью b2b-рекламы, если он сделан интересно. Как, например, этот отчет Судостроительного банка в виде бортового журнала. Дизайн-студия «Жёлтая собака»



◀ Внутренние документы компании Amerisure, одной из самых старых американских страховых компаний, нацеленных на сектор b2b: отчет для инвесторов и отчет страховых агентов. Агентство Smith-Winchester

Что ж, похоже, что убеждать предпринимателей использовать Интернет для b2b-коммуникации уже не нужно. Презентационные сайты компаний появляются постоянно, и если на таком сайте стоит программа, принимающая запросы, то сайты иногда выполняют функцию продавца. Появился даже термин «инфопосредник» — сайт, который частично заменяет посреднические услуги в сфере b2b.

Но остается вопрос — как правильно использовать Интернет? Сделать презентационный сайт и размещать повсеместно баннеры?

А вот интересные данные. По данным «Яндекса», которые представил директор по спецпроектам компании «Яндекс» Андрей Себрант на конференции «Управление аудиторией и реклама в Интернете-2007», объем российского рынка контекстной рекламы оказался в 2006 году почти вдвое больше, чем рынка рекламы баннерной.

Это значит, что люди устали от рекламы, в том числе баннерной, и ищут контекст, то есть ту тематику, которая им интересна. И если ваш сайт наполнен интересной информацией и грамотно «прописан» в поисковых системах, то люди натываются на него в поисках нужных данных. Вот он, ключик к эффективности.

Идея 14: кооперируйтесь

Многие фирмы, работающие в узких сегментах b2b-рынков, предпочитают не признавать, что у них вообще есть конкуренты, называя их коллегами и говоря, что у каждой из фирм отрасли есть своя специализация.

Эффект контекстной рекламы



Работа на общую аудиторию

Несколько московских и петербургских фирм, производящих измерительное и аналитическое оборудование, обратились к компании «Транснефть» с предложением о знакомстве. «Транснефть» пошла навстречу их пожеланиям и устроила для группы своих сотрудников двухнедельное турне по всем этим фирмам. Компания «Транснефть» — большая, а лаборатории — субъекты среднего бизнеса, поэтому логично, что экскурсия происходила за деньги «Транснефти». Интересно, что многие из этих фирм формально можно назвать конкурентами (их оборудование служит сходным целям), но в целях получения такого крупного заказчика, как «Транснефть», они предпочли стратегию кооперации.

Есть и другой способ кооперации — объединение маркетинговых усилий с компаниями, которые действительно не являются вашими конкурентами, но работают на ту же самую целевую аудиторию.

Речь не о тех ситуациях, когда вы совместно создаете интегральный продукт. Например, «исследования — разработка рекламы — размещение» в сфере маркетинговых коммуникаций. Или когда программные продукты предварительно устанавливаются на компьютеры. Нет, речь не об этом — это вам и так прекрасно известно.

Гораздо интереснее далекие пересечения. Например, ситуация, когда доставка воды в офисы происходит с одобрения элитной клиники (которая, в свою очередь, так продвигает свои услуги). Или когда клиника предлагает фирменные аптечки для клиентов турфирм — такой рекламоноситель не выбросят, а используют с благодарностью. Именно так в свое время поступила петербургская клиника имени Пирогова. В результате кооперации выиграли все участники. Конечно, это не вполне корректный пример для b2b, но здесь важен принцип.

Идея 15: используйте подкасты

«На закуску» совсем уж странный вид коммуникации. Странный — потому что новый. Подкаст (англ. podcasting, от iPod и broadcasting — повсеместное вещание, широковещание) — либо отдельный звуковой файл, либо регулярно обновляемая серия таких файлов, публикуемых по одному адресу в Интернете. Это нечто вроде аудиоблога, но при этом подкаст обеспечивает автоматическую проверку обновлений. Сам термин не вполне точен, потому что к iPod имеет примерно такое же отношение, как и к другим маркам mp3-плееров, но он прижился. Подкаст немного похож на радио, но не требует лицензии на частоту.

С помощью подкастов b2b-рекламист может многое. Подкастинг позволяет сделать электронную почту «говорящей». Например, записать письмо к заказчику голосом директора или ведущего специалиста. Причём запинки и заминки нередко улучшают впечатление от речи, делая её более естественной и «личной». Или рассказать на сайте о новостях. Или прислать аудиооткрытку с поздравлениями (если вы, конечно, точно знаете, что это понравится адресату).

Не стоит недооценивать силу модуляций человеческого голоса — звучащий текст может быть гораздо более убедительным, чем написанный. Кроме того, в наши дни людям все больше нравится прослушивать информацию, чем просматривать её, — надаром стали так популярны аудиокнижки.

Скажем, инвестор может прослушать ваш отчёт, находясь в автомобильной пробке. Чем не идея? А настроить подкастинг для электронной почты можно, например, здесь: www.imninc.com.

Итак, мы рассмотрели пятнадцать коммуникационных идей для b2b-бренда. Идеи эти неравнозначны. Некоторые из них — чисто рекламные, некоторые относятся к маркетингу и управлению брендами. Понятно, почему так получается. Ведь понятие «продажи» в b2b предполагает долгий-предолгий процесс взаимодействия с клиентом. И на разных его этапах работают разные вещи.

К примеру, на этапе поиска потенциальных клиентов важнее всего identity, сильный бренд, а также расширение каналов коммуникации. В момент, когда клиент из потенциального готов превратиться в настоящего, помогут приемы рекламной риторики, делающие сообщение более доходчивым и убедительным. Ну а чтобы сохранить лояльность клиента надолго, нужно уметь правильно вести диалог. ■

Говорящие письма и поздравления