

Глава 8

Будь понятным!

Психология

в современном маркетинге

С точки зрения банальной эрудиции не каждый творчески мыслящий индивидуум способен в полной мере обобщить тенденции формирования и развития парадоксальных эмоций, то есть того, что в перспективе будет формировать некое поле для принятия оптимальных и эффективных решений в неформатном коммуникативном пространстве современного информационного общества в целом и делового мира в частности.

Из фольклора с дополнениями авторов

Если пропорции использования брендинга и CRM в продвижении компании или ее товаров и услуг на рынок можно формировать руководствуясь интуицией, то решать коммуникативные вопросы взаимодействия с рынком лучше опираясь на четкое понимание законов человеческого восприятия.

Люди постоянно общаются между собой. Современное общество, как мы уже писали в первой главе, — это общество *сверхкоммуникаций*, в котором внимание и понимание начинают играть важнейшую роль во всех без исключения процессах жизнедеятельности человека. От того, насколько понятными будут коммуникации вашей компании, напрямую зависит ее успех! Увы, рынок изобилует примерами «непонятного». Стив Ривкин в своей книге «Мудрая идея» приводит примеры, как простые и понятные слова преобразуются

во фразы, призванные придать больший вес и важность высказываниям специалистов или руководителей:

Фраза	Суть
Топ-менеджмент возвысил видение.	Боссы смотрят в будущее дальше, чем на неделю.
Необходимо определить рамки управленческих инициатив.	Давайте составим план и поймем, наконец, кто за что отвечает.
Необходимо воспрепятствовать внешнему влиянию на программы стимулирования труда работников.	Не следует проявлять излишнего любопытства к зарплатам других.
На данный момент ваше рабочее место определено как «защищенное».	Вас пока не уволили.

Увы, это не шутка. Вот фрагмент открытой деловой переписки с профессионального форума «Вопросы маркетинга» двух нижегородских маркетологов. Суть этой переписки состоит в следующем: молодая женщина-маркетолог задает исследователям рынка вопрос о критериях оценки эффективности деятельности компании и *поясняет*, что она имеет в виду:

«Под словом “направления” я как раз и имела в виду направления движения организации в целом. Важны критерии, позволяющие судить об эффективности деятельности компании в целом, при этом такие, чтобы возможно было их каким-либо образом преобразовать (по некоей модели интерпретировать) и оценить вклад и значение каждого процесса компании в итоговое значение и прирост показателя компании в целом. Что может являться подобным показателем (абсолютным и относительным)? Капитализация, прибыль, производительность труда? Как вычленить эффективность каждого отдельного процесса?»

Ответ собеседника:

«Уфф... Да, уважаемая, интересный вопрос... Даже просто вдумчиво ОСОЗНАТЬ вопрос — и то уже пришлось напрягаться)

«...т.е. важны критерии, позволяющие судить об эффективности деятельности компании, которые можно преобразовать и оценить и вклад, и значение каждого процесса в итоговый прирост компании в целом. Что может являться подобным показателем?.. (капитализация, прибыль, производительность труда) и как вычленить эффективность каждого отдельного процесса из этого показателя?»

Я позволил себе сократить цитату лишь с одной целью: если мне удалось сохранить основной смысл вашего вопроса, то сам вопрос я понял правильно и могу начать на него отвечать — прошу вас подтвердить, правильно ли я понял вопрос или нет?

P.S. В последнем абзаце вы действительно имеете в виду какой-то ОДИН показатель, который вы хотите «вычленять», или их может быть несколько?»

Это реальная переписка маркетологов, людей, которые по определению должны делать коммуникации простыми и понятными! Стоит ли после этого удивляться, что люди очень часто не понимают, кто такие маркетологи и чем они занимаются?..

Восприятие имеет значение

Все люди разные. Каждый из нас по-своему понимает и воспринимает мир. Именно поэтому нам так тяжело иногда бывает услышать и понять друг друга, договориться. Высочайшим пилотажем в профессии врача, психолога, продавца называют умение понять потребности пациента, посетителя, покупателя. Но насколько же тогда трудна профессия предпринимателя, в задачу которого входит общение с совершенно разными и зачастую анонимными группами людей? Надежная опора бизнесмена — хорошее знание психологии и, как это ни удивительно, языка. Именно оно помогает грамотно строить коммуникации. Нужно знать психологию людей. Хоть мир и изменяется

с неимоверной быстротой, некоторых фундаментальных принципов человеческого восприятия это не касается.

Два типа восприятия: рациональное и эмоциональное. Человеческое восприятие мира начинается с эмоций и чувств. Ребенок еще не умеет говорить, но уже реагирует на интонации. Только потом, позже, маленький человечек учится ассоциировать образ матери со словом «мама», учится складывать слова в предложения, читать и считать. И тогда его первый мир, построенный с помощью пяти эмоциональных каналов восприятия (за счет зрения, слуха, осязания, обоняния и вкуса), приобретает еще один путь познания — рациональный. Здесь человеку становятся доступны неизвестные ранее абстрактные понятия, термины и сложные философские категории. Но вся хитрость заключается в том, что до глубокой старости большинство людей воспринимают мир в основном на уровне эмоций. 100% (!) информации мы изначально получаем на уровне пяти органов чувств, и только потом наш мозг делает еще одну операцию, переводя полученные зрительные, слуховые, ароматические, чувственные образы на язык разума. То, что в нас есть детского, остается с нами на всю жизнь.

Психологи утверждают, что людей можно разделить по доминирующему типу восприятия мира. Визуалы мир видят, рассматривают. *«Смотри, как оркестр играет!»* — так может сказать лишь человек с ярко выраженным зрительным каналом восприятия. Аудиалы мир, наоборот, слушают. Их описание мира выглядит¹ совершенно иначе: они говорят, используя слова с характерным звуковым рядом: *«звон бокалов», «рокот прибоя», «шуршание шин», «шипение чайника», «шкворчание сковородки», «бой курантов», «тихое местечко»* и т.д. Люди с сильными тактильными (или осязательными), вкусовыми и обонятельными каналами восприятия мира описывают мир в соответствии со своим о нем представлением.

¹ Обратите внимание, здесь в авторах говорят визуалы: описание мира у нас не звучит, а выглядит ☺. — *Авт.*

Также считается, что большинство людей воспринимают окружающую действительность через чувства, и только небольшая часть человечества может быть отнесена к категории логиков. Эти люди любят слова-термины и схемы. Зачастую они философы. Для них мир абстрактен. Именно они чаще всего обижаются, что их не понимают. А не понимают их часто, потому что их слова с визуальной, слуховой и прочих эмоциональных точек зрения ничего не означают. Что такое на слух или вид *тенденция парадоксальных эмоций*?

Поэтому взаимодействие с любой аудиторией упирается в умение учесть интересы людей с разными типами восприятия.

Примером удачного сочетания может служить ролик НБД-Банка, запущенный в преддверии 2002 года, юбилейного для него:

Звезды говорят:

2002 год станет ярким — как разноцветные гирлянды на душистой елке,

теплым и мягким — как мерцание свечи на праздничном столе,

душистым и сочным — как спелые апельсины в хрустальной вазе!

И когда куранты торжественно пробьют двенадцать, наступит счастливый и праздничный 2002 год — год 10-летия НБД-Банка.

НБД-Банк. С Новым годом и Рождеством!

Наверное, не нужно пояснять, что автор текста нашел понятные для каждой группы образы.

«Телевизор» сознания. Как мы уже сказали, большинство людей воспринимает мир глазами. Отсюда и поговорка, что лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать. У всех нас есть свой «телевизор сознания». И то, как расположены объекты восприятия, чрезвычайно важно. Давайте попробуем провести такой тест. Закройте глаза и представьте себе человека,

которого вы очень любите, цените и которым безусловно дорожите. Получилось? А теперь представьте того, кто вам безусловно неприятен. Только не просто абстрактного бомжа или персонажа фильма, а человека, который вам доставил конкретные серьезные неприятности. Представили? О'кей! А теперь проверьте себя. Ваш любимый человек наверняка расположен в вашем телевизоре так, что его лицо выглядит крупно, расположено по центру «экрана», а сам тон картинки светлый и не очень яркий. Если это синий цвет — то это цвет неба. Если это светлые тона, то это скорее пастель, а не кафель в больнице или слепящий глаза снег. А вот неприятный товарищ скорее всего находится в каком-нибудь мрачном, сером или неопределенного цвета окружении, и его лицо мелкое по сравнению с «любимым» и находится в нижней половине «экрана». Возможно, лица даже не видно, а видно только фигуру или какой-то силуэт, выдающий «нехорошего человека». Можно сейчас так же подробно разобрать положения рук того и другого типов людей, представленных в вашем сознании, губ (у одного плотно сжаты, у другого спокойны или улыбаются), их глаза (у одного широко открыты, так что видно их цвет, а у другого их практически не видно), другие нюансы картинок сознания. Но наверное, вы уже сами все поняли из этого теста.

Практический вывод из этого упражнения очень простой. Если вы хотите, чтобы ваша компания, ваш персонаж, ваша торговая марка, ваш кандидат в депутаты были на подсознательном уровне «любимыми» и «хорошими», представляйте их в нормальном телевизоре, на плакатах и листовках, в газетных статьях и макетах так, как вы представляете в своем «экране сознания» любимых людей.

И доверяйте своему сердцу, своему «экрану сознания», своим чувствам и чувствам своих близких, когда хотите донести какую-то информацию до людей. Эти чувства почти никогда не обманывают.

«Правило семи» и «правило трех». Почему симфоническую музыку слушает меньше людей, чем поп-шлягеры а-ля Филипп Киркоров? Скажете, дурной вкус? Возможно. Хотя есть и другое объяснение. Музыка, сделанная на трех аккордах, проще воспринимается и запоминается.

Впрочем, в коммуникациях это называется «правилом семи». Оно означает, что больше семи объектов восприятия то или иное информационное сообщение содержать не должно. Так уж устроен наш мозг, что без особого напряжения можно запомнить семь цифр телефона, семь нот (в том числе менеджмента¹), пятибалльную шкалу оценок в школе, способен воспринять без раздражения три-пять-семь абзацев статьи или не более семи торговых марок в товарной категории. Восьмой марке по определению не повезло с датой рождения. Но, если у вас есть такая возможность, концентрируйтесь на пяти, а лучше даже на трех объектах внимания. Музыкальный пример мы уже приводили, то же самое и с визуальной информацией. Самые знаменитые плакаты времен Великой Отечественной войны, такие как «Родина-мать зовет!» или «Ты записался добровольцем?», содержали убедительное визуальное изображение плюс всего три слова подписи. Что ни говори, а наглядная агитация в Стране Советов была на самом высоком уровне. Руководители партии и правительства понимали психологию людей и использовали это понимание с полной отдачей. Используйте и вы.

А теперь вопрос. Когда вы получаете коммерческое предложение, что вы с ним делаете? Читаете? А потом? Если вы тут же начинаете звонить по телефону, указанному в конце письма, значит, его написал гений уровнем не ниже Пушкина. Обычно такие письма складываются в папку и благополучно забываются к концу рабочего дня. Чтобы получатель отреаги-

¹ См. Семь нот менеджмента : Настольная книга руководителя / А.Бочкарев и др. – М. : ЭКСМО, 2002. – 656 с.

ровал на чье-то информационное сообщение быстро, нужны как минимум два фактора:

- либо человек, который прислал письмо, вам лично знаком и вызывает у вас уважение, интерес или приятные воспоминания;
- либо предлагаемый продукт настолько уникален и само сообщение настолько под руку, что она (рука) непроизвольно тянется к телефонной трубке.

Поскольку второй фактор встречается редко, остановимся на первом. Что означает выражение «человек знаком»? То, что с человеком (торговой маркой, продуктом, объектом внимания) вы встречались. Психологи называют этот феномен «правилом трех».

Первый раз, когда приходит письмо или вы получаете какое-то информационное сообщение от неизвестного вам субъекта, ваш мозг непроизвольно включает защиту от лишней информации. Это так называемый первый рубеж обороны. Иначе его еще называют *избирательным контактом*. Дальше немного легче. Второй рубеж — это *избирательное внимание*. Когда получено второе сообщение на ту же тему, вы уже смутно «что-то такое» пытаетесь вспомнить. «Да-да-да, — говорите вы, — новый фильм с Аль Пачино?.. А как же он называется?.. То ли «Спячка», то ли, наоборот, «Бессонница». И только с третьего раза ваш третий рубеж обороны может быть преодолен. Этот рубеж называется *избирательным запоминанием*. С третьего сообщения на «заданную» тему наше сознание начинает на него реагировать более-менее адекватно. «Ну как же! Аль Пачино... Отлично помню! Это тот, что дона Корлеоне в «Крестном отце» сыграл. А как новый фильм с ним называется? «Бессонница»? Хорошо, надо бы запомнить».

Сообщение должно попасть на глаза, в уши или в руки целевой аудитории не менее трех раз. Поэтому, если вы отправили

один раз 100 писем своим потенциальным клиентам, ждите реакции от одного, двух, ну максимум четырех человек — тех, кому ваше предложение действительно *сейчас* интересно. Или от ваших хороших знакомых. Если вы дали всего одно объявление о продаже чего-либо в газете или всего одно сообщение по телевизору в виде бегущей строки, считайте, что вы выбросили деньги на ветер. Чтобы люди хоть что-то запомнили, с вашим сообщением должно состояться как минимум три контакта. А лучше пять или семь. Так гораздо надежнее.

Стереотипное восприятие. Мы часто употребляем слово «стереотип». Рекламисты, специалисты по связям с общественностью и кадровики часто повторяют фразу: «Все люди мыслят стереотипами!» Что же это такое?

Чтобы не углубляться в бездну теорий и психологических концепций, мы скажем так: стереотип — это самое упрощенное восприятие окружающей действительности. Когда нам говорят «картошка», практически все без особых искажений представляем себе одно и то же. Причем для того, чтобы понять, о чем идет речь, нам совсем не обязательно эту самую картошку наблюдать прямо здесь и сейчас. А теперь мы говорим — Иван Петрович Кулебакин. Кого вы себе представляете? Да никого! Либо каждый своего... некоего мужичка с обычными русскими именем и фамилией. А теперь наивный вопрос: прочитав имя, фамилию и отчество совершенно незнакомого вам человека, вы представили себе китайца? Может быть, афроамериканца? Ну тогда, может быть, лицо англичанина? Нет. Вы представили себе обычного русского человека. А если бы мы сказали «господин И Джин Чи» или «товарищ Микоян», ваш мозг моментально нарисовал бы другую картину. Так вот эти упрощенные картинки и есть стереотипы.

Еще нашему сознанию свойственно все предметы и явления делить по извечному принципу *свой—чужой*.

Или видеть другую оппозицию: *победитель — проигравший*.

Оценивая людей и события, мы неосознанно упрощаем все до одного из этих противопоставлений. Любая сложная ситуация, человек, разговаривающий с нами на непонятном языке, вызывают моментальную реакцию: мы настораживаемся. Все, что непонятно, нашим подсознанием воспринимается по определению как *плохое, чужое, злое*. Похожая реакция происходит и со вторым вечным стереотипом — победитель—проигравший. Все мы так или иначе тянемся к лидерам, то есть к победителям. В каждом из нас природой заложены инстинкты *массовости и уважения силы лидера*. Если человек, или явление, или торговая марка, или какой-то продукт нам понятны, да еще и претендуют на роль победителя, мы подсознательно записываем их в уголок памяти, которым пользуемся чаще, чем другими.

У противопоставления победитель—проигравший, как и у свой—чужой, есть также распространенные производные: богатый—бедный, уверенный—оправдывающийся, говорящий, что делается, — и опровергающий (то есть говорящий, что не делается или не делалось), избранный—уволненный, здоровый—больной и т.д., и т.п.

Отсюда очередной практический вывод: если на выпады конкурентов или на сложившееся ненужное вам восприятие вы *начнете давать опровержения, знайте: вы записались в проигравшие*. Как говорил в известном фильме «Плутводство, или Хвост виляет собакой» продюсер предвыборной кампании президента США: *«Опровергайте, опровергайте... Чем больше вы что-то опровергаете, тем больше люди этому верят»*. Или вспомните, если задумаете что-то в серьезной ситуации отрицать, знаменитую фразу из «Бриллиантовой руки»: *«Не виноватая я!.. Он сам пришел!..»*

Продвижение на основе законов восприятия

Не пытайтесь изменить сознание. Стереотипы накладывают серьезные ограничения на работу маркетологов. Именно ими обусловлена инертность человеческого восприятия. Если мы привыкли под картошкой понимать картошку, требуется масса времени, чтобы приучить нас называть этим словом нечто иное.

Тем не менее даже крупнейшие компании мира, например Xerox, делают ошибки, пытаясь изменить человеческое сознание. Начинают *под собственной маркой* производить компьютеры, принтеры и ноутбуки вместо того, чтобы заниматься своим делом — копированием документов. Цена таких ошибок — миллионы и миллиарды долларов. И это не единственный случай как в мировой, так и в региональной практике. Недавно директор одной из компаний, владеющей несколькими компьютерными салонами, на полном серьезе советовался с одним из нас о введении торговли турпутевками в своих салонах в летний период. Честно говоря, у нас был небольшой шок. Да, название салонов подходит для туристического бизнеса, но покупатели привыкли видеть там компьютеры и оргтехнику! С чего им вдруг искать там путевки на Кипр?

То же самое с ценовым восприятием. Как бы ни хотели владельцы автосервиса «BMW» убедить автовладельцев в супердоступности своих цен, вряд ли у них что-то получится. Само слово «BMW» говорит о качестве, за которое нужно платить больше, чем дяде Ване в соседнем гараже.

Стереотипы, сложившиеся о товаре, торговой марке или компании, нужно обязательно учитывать в маркетинге. Менять их очень сложно, но можно, например используя какие-либо из следующих приемов.

Метод аналогий. Появление новых товаров всегда ставит перед маркетологом сложную задачу объяснить потребителю его ценность. И хорошо, если этот товар описывается словом

«модный», но как быть тем, кому приходится продвигать новую высокотехнологичную продукцию? Сделать это несложно — с помощью привычных товаров. «Пластиковая карта — ваш электронный кошелек». «Система «клиент—банк» — ваш счет на вашем компьютере». «Интернет-банк — это «клиент—банк» в любой точке мира». «Телефон-банк — SMS о движении денег». GPRS — это... Ваша версия?

Возврат к старым идеям. Этот метод тоже может быть полезен в маркетинге новинок. Так, например, в уже упоминавшемся фильме «Плутводство, или Хвост виляет собакой» предвыборный штаб использует его, запуская только что записанную песню «Старый башмак» как уникальную запись 30-х годов, найденную в библиотеке Конгресса. Подтекст прост: «вспомнить» старое легче, чем освоить новое. Да и ностальгия — хороший инструмент. Многие любят свое прошлое, когда все были моложе, и зима была не такая слякотная, и в апреле было уже солнечно, а не -15 градусов по Цельсию. Люди по-своему любят индийский чай «со слонем» и зубную пасту «Жемчуг», стиральный порошок «Лотос» и «Жигулевское» пиво, бар «Лабиринт» и песни Юрия Лозы. Почему бы не использовать эту любовь в своем маркетинге, как делают это владельцы кафе «Город Горький» или бара «СССР»? Возвращайтесь к старым идеям с новыми товарами и услугами. Назовите в Нижнем Новгороде свой бар «Новый Лабиринт» — и вы увидите, как одно только название привлечет нижегородскую публику старше 35 лет, что для вашего бизнеса будет хорошим знаком. В 35 лет у людей уже есть деньги на то, чтобы выпить «за ностальгию».

Простота и понятность имеют большое значение: они обеспечивают легкость восприятия торговой марки и быстрое запоминание. Этого недостаточно для победы в конкурентной борьбе, но вполне хватит для получения ВЕСОМОГО ПРЕИМУЩЕСТВА.

Используйте привычные форматы. Сегодня часто говорят о креативе. Слово произошло от английского «creative», что означает «творчество». При этом каждый понимает слово «творчество» по-своему. Для кого-то креатив означает эпатаж, и тогда вниманию удивленных обывателей предлагается реклама пылесосов под лозунгом «Сосу за копейки!». Некоторые дизайнеры убеждены, что креатив — тонкий юмор в английском стиле. А кто-то называет модным английским словом необычное изображение привычных явлений.

Креатив позволяет привлечь внимание рынка к обычным вещам необычным способом. И в этом его сильная сторона. Недавно Клуб дельтапланеристов вытоптал на снегу замерзшей Оки название своего сайта SKY.NN.RU. Громадные надписи были видны со всех мостов города. Половина жителей Нижнего Новгорода заметила эту рекламу, которая обошлась всего в несколько сотен рублей за такси и бессонную ночь для активистов клуба. Однако создать такой шедевр непросто. В большинстве фирм малого и среднего бизнеса, где маркетингом занимается непосредственно директор или в лучшем случае его помощник, выполняющий по совместительству и другие функции, на разработку качественного креатива и реализацию идеи просто не хватает времени: слишком много текущих дел. Поэтому мы хотели бы напомнить, что есть и другие, более простые способы проникновения вашей торговой марки в сознание покупателей. Все они основаны на силе привычки. Это:

- погружение в привычную обстановку;
- уподобление новостям;
- использование традиций.

Многочисленные исследования показывают, что **сила привычки** имеет огромное значение. Знакомый до боли ролик средств от простуды Coldrex (продрогший муж возвращается домой, чихает и кашляет, а заботливая жена вместе с тапоч-

ками подает ему чашку с волшебным напитком) позволяет сознанию телезрителя полностью прочувствовать знакомую атмосферу, а его сознанию — проассоциировать состояние на грани заболевания с рекламируемой торговой маркой.

Для того чтобы убедиться в работоспособности силы привычки, достаточно оказаться, например, перед плитой с дочерна пригоревшим жиром. Имена каких торговых марок приходят на память?

Вторым приемом могут быть **новости**. Многие склонны обсуждать все то, что видели, слышали и испытывали недавно. Поэтому, если есть возможность дать информацию о компании или продукте в виде новости, этим всегда стоит воспользоваться.

Использование традиций — третий наиболее эффективный способ преодоления барьеров сознания. Мы традиционно уверены, что лучшую электронику производят в Японии, лучший парфюм — во Франции, а часы — в Швейцарии. Родиной пива почему-то считается Германия, а родиной водки — Россия. Использовать силу традиций можно и нужно в вашей непосредственной деятельности. Почти вся российская экономика сегодня построена на предприятиях, созданных в годы советской власти. Вот, например, нижегородская карамельная фабрика им. 1 Мая на волне демократизации решила сменить имидж и имя. Стала называться «Нижегородская карамель». Продажи упали так, что руководство этой компании не знало, что делать. С отделом сбыта просто не хотел никто разговаривать. «Какая карамель? Нижегородская? А что это такое? А-а-а... так вы из бывшей фабрики 1 Мая! Так бы и сказали!» В результате предприятию было возвращено его старое доброе имя, продажи снова поползли вверх, и сегодня эта фабрика является одним из лидеров региональной кондитерской промышленности. Внедряя маркетинг у себя на предприятии, помните о силе традиций. Если у вас винный бутик, назовите его «El Vino», а не «Нижегородский

винный клуб». А уж если вам на самом деле в наследство досталась значимая торговая марка советских или досоветских времен, смело используйте силу традиций.

Искореняйте сомнения. Сомнения — настоящий бич современного маркетинга. Люди всегда сомневаются. Они боятся, что «это» не будет работать. Они всегда думают: «А что же про мою машину, подругу, часы, ботинки, галстук скажут остальные?», переживают: «Не переплатили ли мы за эту вещь?» Люди чувствуют эйфорию после очередной покупки, а через час начинают испытывать чувство вины за потраченные деньги. И маркетологи должны уметь с этим бороться.

Для уменьшения сомнений есть несколько действенных приемов, один из которых называется «**эффект массовости**». «Ночной дозор» и «Турецкий гамбит» — самые кассовые российские фильмы». «Республика» — самый большой торговый центр в Нижнем Новгороде, который посещают более 100 тысяч человек ежедневно». «Самый продаваемый препарат», «самая быстрорастущая компания»... Все эти фразы как бы внушают покупателю: присоединяйся, все этим пользуются, развея свои сомнения. Используйте и вы эффект массовости в своем бизнесе. «*В автоцентре Maxi Car сегодня был вручен приз 1000-му клиенту!*» — такая информация на порядок поднимет авторитет фирмы в умах автолюбителей и быстро проникнет в их сознание. Ведь здесь используется не только эффект массовости, но и фактор новостийности.

Второй прием, который используется для искоренения людских сомнений, — это **мода**. Кто-то где-то решил, что модным в этом году станет галстук в косую полоску, и миллионы мужчин, скрепя сердце, завешивают свои галстуки «с огурцами» в темный дальний угол. Они немодные! Миллионы женщин почему-то вдруг начинают красить волосы в вишневый цвет разных оттенков. Люди носят джинсы, вытертые выше колен. Почему? Одно непонятное слово: «*Модно!*» Как использовать

мотив модности в малом и среднем бизнесе? Мы думаем, двумя способами: там, где это возможно, присоединяться, а там, где присоединяться не к кому, создавать ее самим. Не так давно в Нижнем Новгороде открылся клуб по мини-гольфу «Green Lawn». Дирекция клуба собрала вместе с «Нижегородским бизнес-журналом» вечеринку, в которой гвоздем программы стал гольф-турнир. Игра понравилась. Это значит, что люди будут рассказывать о ней друзьям, в прессе выйдет фотоотчет, и в скором времени мода на мини-гольф распространится так же, как ранее мода на русский бильярд.

И третий способ борьбы с сомнениями — это **рекомендации**. «Клуб ведущих собаководов рекомендует», «эта книга — выбор журнала «Секрет фирмы», «одобрено Ассоциацией стоматологов»... К сожалению, в малом и среднем бизнесе такой способ продвижения используется довольно редко. Вернее, он используется часто, но стихийно. Очень часто люди приходят по рекомендациям своих друзей и знакомых в магазин, покупают тот или иной товар и передают свои отзывы далее. Но в рекламных кампаниях очень редко встречаются высказывания уважаемых людей или авторитетных организаций о той или иной торговой марке. Хотя, казалось бы, чего проще — посмотреть, где покупает себе часы уважаемый директор консалтинговой компании, и попросить его сказать об этом на страницах модного журнала. Или, например, провести блиц-интервью с авторитетными специалистами в области ядерной физики на тему, где они предпочитают покупать вино. Даже сам заголовок уже привлечет внимание: «Физики-ядерщики предпочитают El Vino!»

Носите говорящее имя. Чем может заниматься компания «Диана»? Цветами? Женской одеждой? Косметикой? Да чем угодно! А что можно подумать о сфере деятельности предприятия «НиКоМ-сервис»? Или ООО «Док»? Оказывается, первая компания производит пластиковые окна, а вторая делает памятники. Название НБД-Банка следует

также признать неудачным. Как только его не называют в народе: и «НДБ-банк», и «МБД-банк», и даже «МВД-банк». Сказывается, видимо, территориальная близость к этому учреждению.

Название компании должно помогать вести бизнес, а не заставлять клиента угадывать, чем же все-таки занимается предприятие. Все мы любим отдыхать и не любим работать. И наш мозг любит то же самое. Давайте признаемся сами себе: мы не любим думать! Любят ли думать наши клиенты? Ответ очевиден. Поэтому так важно, чтобы все маркетинговые коммуникации были просты для восприятия. И не важно, о чем идет речь — о названии или о рекламном ролике.

«Такси “Бумер”» — такое объявление появилось недавно на страницах одного из нижегородских журналов. «Неужели кто-то додумался позиционировать такси по такому атрибуту, как комфорт поездок с использованием автомобилей престижной марки?» — обрадовались мы. Позвонили, решили узнать цены. Каково же было разочарование, когда диспетчер ответил, что из 15 машин подавляющее большинство составляют «Жигули» и «Волги», а вот «BMW» нет ни одного! Анализировать ситуацию бессмысленно. За многообещающим названием компании ничего нет. Так и хочется задать вопрос: «Ребята! Зачем вы сами себе вредите, превращая собственную рекламу в антирекламу? Вам что, деньги девать некуда?» Отсюда простой вывод: название компании не должно вводить клиента в заблуждение относительно товаров и услуг, ею предлагаемых. То же и с названием товара.

«АвтоТех», «АвтоТюнинг», «АвтоТехТюнинг», «АвтоТехЛогистик», «АвтоТехИмпорт», «АвтоТехСтандарт», «АвтоТехКомплект» и, наконец, не менее оригинальное название, «АвтоТехИнвест» — все эти замечательные компании существуют. Как тут не перепутать? Или что стоит выговорить: «Браун Силк Эпил Комфорт Боди Системс»? Можно ли

представить себя в магазине, занятого попытками выговорить название этого замечательного прибора? Вывод также не сложен: название должно быть простым и легким для запоминания.

При выборе названия нужно учитывать и специфику клиентов. Если предприятие работает на рынке, где целевой аудиторией являются компании, выросшие из советских предприятий, с директорами, соответствующими по стилю мышления нормам той эпохи, то стоит ли называть фирму «Industrial Supply Sale Company»? Может быть, лучше будет добротный советский «Промснабсбыт»?

Впрочем, критиковать всегда просто. Приведем примеры удачных, с нашей точки зрения, названий:

«*Домашний компьютер*» — для магазинов домашних компьютеров.

«*Этажи*» — для престижного торгового центра, особенно когда название сопровождается хорошим слоганом: «*Этажи*» — *вот это жизнь! Смотри на жизнь сверху*». Плюс замечательный визуальный образ жирафа, поглядывающего «свысока». Точно и с долей юмора!

«*Магазин “Наши”*» — для небольшого продуктового магазина, работающего в спальном районе.

«*Ангел Сервис*» — для фирмы, специализирующейся на эвакуации автомобилей, неожиданно сломавшихся в дороге. Особенно удачно звучит название компании, если автомобильные неприятности приключаются ночью на безлюдной трассе.

«*Вермани*» — для производителя вермишели по итальянским рецептам на зарубежном оборудовании.

«*Джин Шин*» — для продажи шин и дисков.

«*Шоколандия*» — для детского развлекательного комплекса в ТЦ «Шоколад».

«*Бастيون*» — для продавца и изготовителя замков, дверей, сейфов.

Можно привести еще много подобных примеров. Почти все они отличаются тем, что фирменное название отлично выполняет свою вторую функцию: экономит рекламный бюджет. Но названия — это еще далеко не все. Даже имея хорошее название, можно все равно остаться непонятым, если дать своему товару неподходящее имя.

Новое имя для нового товара. Еще одну ошибку часто допускают капитаны бизнеса, распространяя хорошее название одного товара на другие товарные категории. Мы уже говорили про фирму «Алтэкс». Эта группа компаний ведет бизнес в нашем регионе более 10 лет и работает в разных отраслях и товарных категориях. Очень сильная компания с отличным менеджментом. Но для всех своих направлений до недавнего времени использовала одно и то же имя — «Алтэкс». Мебель для офисов — «Алтэкс». Компьютеры и оргтехника — «Алтэкс». Ковровые покрытия — «Алтэкс». Канцелярские товары — «Алтэкс». Как вы думаете, является ли компания лидером в этих товарных категориях? Да, но только в одной: компьютерах и оргтехнике, где «Алтэкс» был пионером рынка. Во всех остальных ее уже потеснили марки-специалисты. В мебели — компания «Мебель Плюс». В канцтоварах — «Канцопт». На рынке ковровых покрытий исследование, увы, не проводилось, но тем не менее мы уверены, что и там компания «Алтэкс» будет не на первом месте в умах людей. Почему? Это очень просто. Люди любят работать со специалистами. Они подсознательно считают, что одна компания не может быть специалистом сразу в пяти направлениях. И начинают обращаться к другим компаниям, причем с характерными для категории именами. Совершенно правильно поступила компания «Алтэкс», выбрав для сети компьютерных салонов говорящее название «Домашний компьютер». Став первой на этом рынке, она надолго привязала сознание людей

к имени своего детища, и потеснить ее теперь на этом рынке будет очень и очень трудно.

В имени товара можно сконцентрировать все, что вы хотите сказать своему рынку: простоту, традиции, человеческие привычки.

Яркое, говорящее имя – это больше, чем 50 процентов успеха вашего бизнеса. Это контрольный пакет. Как говорит Джек Траут: «Выбирая имя – старайтесь!.. В конце концов, можно не давать рекламу, не заниматься продвижением, продажами или развитием у персонала чувствительности к покупателю. Можно даже не... позиционироваться. Но, если у вас есть компания, подразделение, товар или услуга, вы должны как-то назвать своего «ребенка». Так почему бы не подобрать ему имя, которое будет работать на вас 24 часа в сутки?»