

Направи така, че да те забележат

Или защо в маркетинговите отдели на повечето FMCG* гиганти никога вече не говори за потребителска любов

В края на една или началото на следващата година в добре организирани гържави, където маркетинг и рекламните професионалисти имат развиени с години асоциации, същите тези професионалисти се събират, за да обсъдят посоките, в които се развива и ще продължи да се развива индустрията. Едно от най-авторитетните издания в тази област - thedrum.com - публикува серия от "предсказания и анализи" на едни от най-големите авторитети в областта. Относно FMCG маркетинга впечатление направи мнението на Том Нокс, президент на IPA (Institute of Practitioners in Advertising) и Mullen Lowe (една от най-успешните рекламни агенции през последните години). То е интересно дотолкова, доколкото едновременно е лидерите в рекламната индустрия признава нещо, което вече е факт в офисите на големите FMCG компании като P&G, Coca-Cola, Mars Int. и др. Няма да преразказвам статията, но я препоръчвам на всеки, който иска да е в крак с маркетинг тенденциите през последните няколко години. Ще се възползвам от темите и авторитетите, на които се позовава Том Нокс, за да разкажа малко повече за тях и

* Бързооборотни стоки.

как промениха маркетинга през последните 5 години, а по всичко изглежда ще продължат да оказват влияние и през следващите няколко.

Преди повече от 10 години Кевин Робъртс, изпълнителен директор на "Саачи&Саачи", публикува книгата си "Марките на любовта, бъдещето отвъд търговските марки". В нея той обоснова тезата, че бъдещето е на брановете, които развиват своите взаимоотношения с потребителите до степен, до която те се "влюбват" в тях. Това даде повод на мнозина маркетинг практики да мистифицират тази индустрия, твърдейки, че тя е по-скоро изкуство, преплетено в бизнеса, отколкото истинско бизнес направление. Мнозинството членове на директорски бордове слушаха с негоумен и неразбиране сложните термини, използвани от маркетинг директорите по време на представянето на поредната маркетинг стратегия. Всичко вървеше прекрасно за маркетинг отделите, те говореха за изкуството да правиш реклама или пък потребителска промоция, за влюбени в марките им потребители, за групи от лоялни клиенти, които са готови на всичко, за да си купят от техните продукти. Но всяка приказка има своя логичен край.

С глобалната криза потребителите внезапно станаха много

прегпазливи, индексът на потребителска увереност, измерван глобално от AC Nielsen, се срина толкова бързо, колкото и Dow Jones. Каква беше първата реакция на повечето компании? Бордовете и изпълнителните директори започнаха да оптимизират разходи през това, което най-малко имаше смисъл в техните очи - маркетинга. На кого му е нужно изкуство, когато печалбите се сричат, а акционерите са в отчаяние при вида на поредния финансов отчет? Мнозина маркетолози побързаха да обвинят своите ръководители, но забравиха да погледнат себе си.

Кризата промени много неща, повечето към добро. На терена се появиха нови теоретици, като абсолютно независимо един от друг дъвама брилянтни умове нахълтаха в добре погретен свят на маркетинга и го направиха на пух и прах такъв, какъвто го познавахме до този момент. Първият от тях дори няма подобни претенции, не знам дори дали е очаквал, че неговият труд ще окаже такова влияние върху нашата област. Това е Нобеловият лауреат по икономика, израелският психолог Даниел Канеман, известен със своята работа в областта на бихейвиористичната икономика. Лично за мен неговият фундаментален труд Thinking, Fast and Slow буквално раз-

“ Потребителите имат репертоар от 4-5 марки във всяка продуктова категория и избират на база подсъзнателно решение и по-доброто му позиционирание на рафта. ”



Прег рафта нито разсъждаваме, нито действаме по начина, по който ни обясняваше Кевин Робъртс, според когото бъдещето е на брандовете, които спечелят любовта на потребителите

търси всичко, което мислех, че знам за маркетинга като дисциплина. Книгата е прекалено обемна, за да мога да я преразкажа в една статия, но това, което всъщност се отнася към маркетинга, е много просто - потребителите нито разсъждават, нито действат по начина, по който ни обясняваше Котлър, а впоследствие и Кевин Робъртс. Това важи с най-голяма сила за FMCG сектора. И когато видиш приложените доказателства, плог на дългогодишния труд и изследвания на Канеман и неговите колеги, психолози от институти и университети от цял свят, разбираш как всичко, което си правил през всичките тези години, е буквално да събъдваш гумите на лорд Ливър, един от прародителите на FMCG гиганта "Юниливър", който казва, че знае, че само половината му бюджет за реклама работи, но за съжаление, не знае коя.

През 2010 г., в разгара на кризата, се появява другият труд, който промени маркетинг индустрията в развитите икономики - Now Brands Grow, на проф. Байрън Шарп. Авторът е преподавател по различни маркетинг дисциплини в Университета на Южна Австралия и директор на Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. Скоро големите корпорации го забелязват и се обръщат за консултации и съвети към него. Професорът провежда

серия от обучения на маркетинговите специалисти от P&G, Mars Int., Kraft Foods, Coca-Cola и др. Той не се притеснява да отпрати смело преизвикателство към всички авторитети в областта на маркетинга, като ги обвинява в "шаманство" и празнословие, сравнява ги със средновековни лекуватели, които лекували всички болести с кръвопускане. Дефинира маркетинга като наука, която има своите емпирично доказани закони. За целта използва данни от потребителски панели на различни институти за пазарни проучвания от цял свят. Успехът на професор Шарп е зашеметяващ и оказва пряко влияние върху маркетинг индустрията и начина, по който се организират отделите на повечето FMCG гиганти. Там вече никой не говори за изкуство или потребителска любов. Новите термини са loyal switchers и brand salience, а целта на маркетинговете е техните продукти да бъдат забелязани на рафта и да предизвикат подсъзнателното желание на потребителя да ги купи, като активират различни асоциации и връзки в човешкия мозък. Първият термин се отнася за потребители, които имат репертоар от 4-5 марки във всяка продуктова категория и избират не на база любов към бранда, а на база по-съзнателно решение и по-добро позициониране на марката на

рафта. Именно т.нар. brand salience - съвкупността от различните характерни и гистинктивни аспекти - лого, цвят, изображение, мелодия, символ и т.н., които "помагат" на подсъзнанието да реагира и предпочете един от тези брандове, които са част от репертоара, спрямо останалите 3 или 4.

Когато прочетох книгата за първи път, се шокирах. Толкова различна беше от това, което ни учат Котлър и Аaker. В същото време виждаш данни, които до този момент никой не е използвал, за да докаже теориите си. Със сигурност трябва да прочета, за да успееш изцяло да вникнеш в законите на професор Шарп. Признавам, че и сега често прочитам отделни пасажи, когато имам конкретна дилема или казус.

Както казва Нокс, ако не си прочел тези две книги, а работиш в областта на маркетинга, явно не вземаш насериозно своята кариера. Именно на тях той опира своите предсказания за 2016 г., обобщавайки бъдещето с едно изречение: "Направи така, че да те забележат". Това е едно от правилата на проф. Шарп и според мен това е битката, която всички ние от индустрията ще водим през 2016. и годините, които предстоят. А гали и други колеги ще се включат в нея, предстои да видим.