**О чем писать в рекламной статье?**

Дмитрий Фролов

В сказках главные герои, преодолев все трудности, обычно женятся. Но самое трудное, как показывает жизнь, еще ждет их впереди. Похожие мысли об "отложенных трудностях" приходят в голову после чтения довольно многочисленных статей о том, как использовать рекламные статьи для продвижения товаров и услуг. Особенно это касается продуктов, реализуемых на рынках B2B. В самом деле, можно долго рассуждать о том, как добиться от редакции скидки, как "протиснуться" в журнал бесплатно. Но зачем – вот вопрос. Что хочет сообщить о себе фирма? Будет ли статья реально прочитана потенциальным покупателем?

В том, что проблема актуальна, можно убедиться, открыв любой деловой, а лучше не просто деловой, но узкоспециализированный журнал. Пусть это будет (пример, как легко видеть, условный) "Рога и копыта". Рекламные статьи в таком журнале (в нарушение закона о рекламе, заметим в скобках!) обычно ничем не отличаются от обычных, редакционных. В их оформлении нет ни слов "на правах рекламы", ни выделения цветом, шрифтом или как-то иначе. Обычные статьи. Строятся они примерно по такой схеме: "Наша фирма "Рога" начала свою деятельность с 1991 года. За это время она зарекомендовала себя как надежный партнер и т. д. Мы предлагаем рога различной степени ветвистости и т. д. Наши рога отличаются повышенным содержанием роговых элементов и служат гораздо дольше, чем любые другие рога и т. д. Далее следует подробное описание характеристик этих рогов при полном отсутствии упоминаний о выгодах потребителя, купившего оные рога. Иногда выгоды все же упоминаются, но доказательства того, что они реально достижимы, не приводятся. Все заканчивается бодрым призывом: "Покупайте наши рога!". Или более креативно: "У вас еще есть сомнения в том, нужны ли вам рога?". На соседней или той же странице можно увидеть рекламный модуль с этими самыми "Рогами" и телефоном. Нет, без шуток, все так и есть.

С другой стороны, написано много весьма подробных статей о том, как надо строить информационно-рекламную политику, какие инструменты применять, а какие не стоит. Там подчеркивается эффективность использования не рекламных, а действительно редакционных, а лучше аналитических статей. И так оно и есть, практики подтверждают: доверия к таким статьям гораздо больше. Они реально нужны читателю.

Покупатель рынка B2B более, чем любой другой, не хочет за свои кровные иметь "кота в мешке". Особенно когда речь идет о приобретении услуги или сложного оборудования. Никто не знает, какие гайки и в каком количестве сломаются в покупаемой машине через 3–6 месяцев. Никто не знает, будет ли работать реклама, концепцию которой разработали вот эти симпатичные и на вид очень толковые молодые люди. Но это очень волнует покупателя! Как убедить его в том, что все будет по-честному? Тут нужны аргументы, а не призывы. Но какие именно аргументы? Каким образом их надо выстроить?

**Пойми своего потребителя – и ты поймешь весь мир**

В сущности, все очень просто. Для того чтобы доверие завоевать, надо сначала его привлечь, а потом, когда нас уже будут слушать, аргументировать свою речь. Таким образом, проблема разбилась на две: как привлечь внимание читателя к своей статье и какие аргументы следует использовать.

Разумеется, мы не будем тут рассуждать о том, какие методы применяют сами журналы, чтобы привлечь внимание к той или иной статье. Журналы – это журналы, мы не будем рассматривать здесь журналистские и редакционные приемы привлечения внимания. Мы говорим о маркетинге, а стало быть, должны рассматривать проблему с точки зрения потребителя. Потребитель же на рынках B2B, как совершенно справедливо указывает С. Минетт со ссылкой на Н. Рэкхема, либо вовсе не интересуется данным товаром или услугой (ну не нужно ему сейчас оборудование, у него все есть), либо находится в одной из четырех стадий покупки, а именно:

уяснение потребности;

оценка вариантов;

разрешение сомнений;

реализация принятого решения.

Однако этого мало. Одна из основных особенностей рынков B2B заключается в том, что покупки делают в интересах бизнеса, а следовательно, каждый покупатель имеет закупочный центр с определенным алгоритмом работы. Однако этот центр состоит из людей, и у каждого из них, помимо корпоративных, могут быть и личные интересы. Например, менеджер, готовящий покупку сложного оборудования, должен быть уверен, что в случае возникновения проблем с оборудованием (любых!) он не будет иметь нареканий от руководства. Именно поэтому он обычно выбирает известную торговую марку.

Итак, основные ценности потребителя (ОЦП) определяются как корпоративными интересами: видом бизнеса (он определяет в том числе и требования к техническим параметрам), стадией покупки и т. п., так и личными интересами представителей заказчика. Взяв в качестве "объекта продвижения" технологическое оборудование, можно выделить несколько групп центра закупок, назовем их "привратник", "референт", "технолог" и "директор". И каждая из этих групп в разных стадиях покупки выполняет свои специфические задачи и имеет, помимо корпоративных, и свои личные интересы. И все это в той или иной мере должно быть учтено автором публикации, иначе он не будет эффективен, иначе его не будут слушать.

Разумеется, на каждой из стадий покупки роль обозначенных нами групп лиц различна. Например, роль "привратника" велика на начальных стадиях, а в дальнейшем она сводится к нулю. И наоборот, чем ближе к заветной процедуре подписания счета, тем больше роль "директора". Специфику влияния отдельных групп центров закупки на принятие окончательного решения мы опишем ниже, а сначала необходимо рассмотреть подробнее, что представляют собой эти "группы закупочных центров" и в чем специфика отдельных стадий покупки. Описания сделаны на основании многолетнего опыта общения автора этих строк с указанными группами и откорректированы по результатам обсуждения их (описаний) с экспертами-практиками, занимающимися продажей технологического оборудования для различных отраслей промышленности. Всего было опрошено 9 экспертов.

Привратник – это барьер, который находится между продавцом и субъектом его внимания. В случае безличных коммуникаций (статья) – это редакция и секретарь фирмы-подписчика. Последнее особенно актуально, когда речь идет о новом журнале. Другими словами, это группа людей, представляющая интересы целевой аудитории (ЦА). То есть они думают, что знают эти интересы. И часто это действительно так.

Что же представляют собой препятствия между журнальной статьей и читателем, для которого она, собственно, и пишется? Представим себе ситуацию: журнал вместе с другой почтой пришел на предприятие. Попадет ли он к лицам, включенным в процесс принятия решений, а если нет, то что может быть причиной этого? Все зависит от пути этого журнала. Сначала он поступает в экспедицию (или к секретарю – это уж у кого как). Потом – в отдел, но и там не сразу к руководству: сначала полежит где-то на столе. Вот эти ситуации и рассмотрим.

Ситуация первая

Журнал пришел в рваном конверте, и экспедиция его… нет, не выкинула, но отнеслась без должного почтения и направила туда, куда направляется все, неизвестно откуда приходящее. В разных фирмах это могут быть разные подразделения: типография (на макулатуру), в техотдел (и это еще хорошо), в снабжение (тоже неплохо, но сотрудникам этого отдела крайне редко поручают заниматься серьезным оборудованием) и т. д. и т. п. Во всех (или практически во всех) случаях это будут непрофильные для рекламодателя отделы. А может быть и сразу мусорная корзинка – известный морг для многих начинаний.

Как избежать? Конверт должен быть крепким. Не советуем запечатывать в целлофан, как это делают рекламные или деловые издания. На почте много воровства. Рекламные журналы никому там не нужны, да и деловые, в общем-то, тоже. А вот отраслевые журналы могут перепутать с чем-то привлекательным. Во всяком случае, на ненадежную работу почты жалуются многие редакции. Для того чтобы избежать многих проблем, нужно знать несколько "хитростей". Конверт должен быть простым, из крафтбумаги. Это, кстати, хорошо не только тем, что он прочный, но и тем, что именно в крафтбумагу запечатывались отправления из министерства в достопамятные времена. А потому к ним – почет и уважение. И это знание, надо сказать, передается из поколения в поколение. Как детские считалки. Если же кто-то хочет нанести на конверт логотип и прочие имиджевые причуды, то, во-первых, это вполне можно сделать и на крафтпакете, а во-вторых, в фирменные пакеты хорошо вкладывать не журналы, а рекламные проспекты или письма, которые гораздо легче, а потому их отправка дешевле.

Поскольку всеми этими проблемами управляет, вообще говоря, редакция, а не рекламодатель, то можно лишь проконтролировать ситуацию и взять на себя рассылку экземпляров журнала наиболее перспективным клиентам. Но тут уж важно не ошибиться.

Ситуация вторая

Журнал пришел сначала руководству, а в отдел вовсе не пришел – руководство оставило его у себя. Интересный журнал потому что. Оно, может, и неплохо, но у руководства свои интересы, а в отделе свои. И у рекламодателя разные предложения к ним обоим, но работает только одно из них. Кстати, вполне может быть и прямо противоположная ситуация: журнал рассчитан на руководство, но остается в отделе.

Как избежать? Практически никак. Можно только высылать ключевым клиентам несколько экземпляров или размещать статьи в изданиях с нулевой стоимостью подписки (их достаточно много, во всяком случае, больше, чем кажется на первый взгляд). Ситуации, когда предприятие выписывает несколько экземпляров одного журнала, единичны. С другой стороны, серьезный журнал бесплатно не рассылают. Например, в Екатеринбурге даже "Пульс цен" (местный аналог "Товаров и цен") стоил несколько лет назад в рознице больше 100 рублей, что уж говорить об аналитических изданиях. Остается только одно – работать под девизом "Больше статей хороших и разных".

Ситуация третья

Журнал пришел, к нужному человеку попал, а статью-то он все же не прочел. Над стилем и оформлением надо работать! Причем много работать. Во-первых, заголовок должен быть содержательным. Иногда в редакциях увлекаются "журнализмом", и заголовок не обозначает ничего. Например, одну из последних статей автора этих строк назвали в известном и уважаемом журнале "Ближе к телу". Первоначальное (авторское) название было "Свой завод ближе к телу". Однако в этом журнале по формату рубрики полагается и подзаголовок, который уж точно рассказывал о теме. Но это в известном журнале. Редакциям отраслевых изданий тоже часто хочется быть, "как большие". Вот тогда-то и может появиться "креативный" заголовок, но без подзаголовка. Потому что "как большие" и просто "большие" – это две разницы, как говорят в Одессе.

Статья должна быть красочно оформлена, то есть к ней следует приложить фотографии. Это обязательно, потому что в противном случае там может появиться все что угодно. А оно вам надо? В отраслевых журналах фотоотделы – это зверь крайне редкий.

Наконец, статья должна быть отрекламирована в самом журнале. Для этого используются анонсы предыдущего номера (то есть статья подается заранее, и с редакцией проводится "работа"), для этого используется страница с содержанием текущего номера – и вот там-то и "играет" хорошее название и небольшая фотография. Очень хорошо, изучив форматы журналов, с которыми идет работа, вместе со статьей давать и небольшой анонс рекламного толка. Именно его редакция включит в содержание. С момента, когда решение о публикации принято, интересы редакции и авторов статьи общие, а потому статья будет рекламироваться охотно. Но времени в редакциях хронически не хватает, поэтому они охотно работают с готовыми материалами. И это же, кстати, повышает вероятность публикации следующей статьи.

**Как усилить внимание к статье**

Проведите опрос от лица исследовательской фирмы или попросту закажите его, это совсем недорого. Простой такой телефонный опрос из одного вопроса: читали ли вы статью … (имярек) в таком-то номере журнала? Ну и как обычно: что понравилось, что нет. Или оценить ее по пятибалльной шкале с точки зрения полезности. Истинной целью такого опроса будет привлечение внимания к статье, и интервьюер должен иметь задание не просто поставить галочку в анкете (они-то как раз никому не нужны!), а разговорить собеседника на нужную тему. Фактически – актуализировать вопросы, обсуждаемые в статье. Заметим, что работа это тонкая и может быть сделана либо квалифицированным персоналом маркетингового агентства, либо самой фирмы, написавшей статью.

Другой способ – это использовать Интернет. Включить статью в рассылки, повесить на сайты информационных порталов, разослать для размещения на сайтах фирм-участниц рынка. Да мало ли что можно еще придумать в виртуальной среде! А ведь ею пользуются очень и очень многие (кроме, конечно, руководства).

И, наконец, несколько рекомендаций по работе с этой группой.

Привратник – не враг рекламодателя. Да, он иногда не пропускает нужные ему сообщения. Но он делает это не "от злобности". Это его работа, в которой могут быть и ошибки. Ценность привратника для фирмы, написавшей статью, в том, что уже только знание, как и почему могут пропасть втуне все ее усилия по созданию статьи, стимулирует ее работать лучше и разносторонней. Это инструмент естественного отбора, в конце концов, "выживают", то есть достигают своей цели, только лучшие статьи. И лучшие отнюдь не только по качеству журналистской работы, а, главным образом, по "совокупности заслуг". Именно это качество и требуется для достижения самой конечной цели – продажи оборудования.

Другими словами, на то и щука в море, чтобы карась не дремал.

"Технолог" – это главное лицо закупочного центра. Именно он готовит решение о покупке. По должности это обычно главный инженер (технический директор) или кто-то из его замов. Технологу важно, чтобы оборудование выполняло нужную технологическую задачу, причем с большим запасом. Он требует очень большой, часто избыточной, надежности, причем измеряет ее, как правило, интуитивно. Он очень хорошо разбирается в текущих вопросах (особенно когда речь идет о замене стандартного оборудования), гораздо хуже – в перспективных. Очень велик разброс в компетенциях разных технологов: от начинающих (с должности мастера – сразу в главные инженеры) до настоящих знатоков своего дела. Технолог понимает, что цена оборудования – это важно, но желание получить "красивую игрушку" (а новая машина – это для него именно игрушка) важнее. Сдерживает это желание только ощущение того, что можно хотеть слишком многого – и не получить ничего.

Собственные интересы, отличные от интересов бизнеса, у технолога иногда отсутствуют вовсе, за исключением сказанного выше. Технолог стремится минимизировать собственную работу и любит автоматизацию производства. Кроме того, он испытывает дискомфорт от неуправляемости низкоквалифицированного персонала и хотел бы вовсе избавиться от него, если бы такое было возможно. Поэтому все технические решения, позволяющие уменьшить численность рабочих мест (не вообще на предприятии, а конкретно в производстве), воспринимаются технологом позитивно.

Технолог обычно консервативен. Он свято верит в то, чему его учили в институте, на курсах или на семинарах. Если это опытный технолог, то он верит в то, что принципы, заложенные в оборудование его молодости (до 30–35 лет), были "более правильные". И только автоматизация работы современного оборудования примиряет его с действительностью.

Впрочем, встречаются отдельные индивидуумы (типаж – Кулибин), которые не любят автоматизации. Им доставляет почти мазохистское наслаждение копаться в гайках и шестеренках, пока стоит основной конвейер. Но такие "технологи" – уже редкость. Обычно эту должность занимает слесарь "дядя Вася – золотые руки". Но он не входит в нашу целевую группу.

Для технолога важно мнение директора о рекомендованном им (технологом) оборудовании, поэтому он должен иметь для этого случая простые, понятные директору аргументы типа "это самый дешевый вариант, особенно если учесть текущие издержки". Или "точно такое же оборудование работало на заводе N, и они остались очень довольны". Годится все, что позволяет в случае чего снять с технолога ответственность за неправильный выбор и переложить ее на непредвиденные обстоятельства, находящиеся вне его, технолога, контроля.

Директор. Должность, конечно, условна. Это может быть и не директор, а инвестор, или председатель совета директоров, или председатель тендерного комитета – словом, человек, облеченный полномочиями сказать последнее слово. Он-то как раз очень хорошо понимает свой бизнес. Его, безусловно, интересует цена, но он знает, что дешево не всегда бывает хорошо. Больше всего "директора" интересует конечный результат и количество (и качество!) проблем, с которыми придется столкнуться на пути к этому результату. Другими словами, он следит, чтобы не возникло ситуации, когда фирма считает свои обязательства выполненными, а оборудование не работает так, как надо. Дело в том, что в сделках подобного рода всегда наступает момент, когда заказчик уже выплатил хотя бы часть денег, но еще ничего не получил. Или получил, но ящики во дворе его интересуют очень мало – ему нужен работающий цех. Он уже вложился в другое оборудование или взял на себя обязательства в расчете на то, что продукция будет выпущена, "как обещано". В этот момент рыночная сила поставщика оборудования очень велика, и все заказчики это знают. И хотя обычай делового оборота, предписывающий "не кидать" заказчиков, выполняется неплохо, но природный страх победить нельзя ничем – ни уверениями, ни обещаниями. Только рассказами о том, "как это у нас было". Желательно с фотографиями и фамилиями.

Собственные интересы есть и у директора. У него хозяйство на руках: NN душ, каждый пить-есть, в санаторий-больницу хочет. Другими словами, персонал. Тот, кто сделает что-то для персонала, получит больше тепла в директорском взгляде, чем остальные.

Референт. Разумеется, мы понимаем, что настоящий референт доступен очень немногим. Но в этой роли в той или иной мере практически всегда выступают разные люди, поэтому обойти ее вниманием было бы неправильным.

Референт – это человек (должностное лицо), чье мнение оказывает влияние, иногда значительное, на того, кто принимает решение или участвует в его принятии. Например, сестрица Аленушка из известной сказки смело может считаться референтом братца Иванушки, потому что именно она говорила ему: "Не пей воды, Иванушка, козленочком станешь". Как и в сказке, лица, непосредственно участвующие в покупке (обычно технолог и директор), слушают референта, хотя и не всегда.

В качестве референта может выступать, например, уважаемый в отрасли человек или представитель уважаемой организации (отраслевого НИИ, например). В качестве референтов выступают и коллеги, советуя (или не советуя) приобретать то или иное оборудование. Иногда это называют "сарафанным радио", или по-ученому – "вирусным маркетингом", что абсолютно одно и то же.

Референт почти всегда немолод, он занимается своим делом, причем одним и тем же, всю жизнь. Очень немногие референты смогли сохранить в резко изменившихся условиях не только должность, но и ясность ума. Поэтому ссылки на прежние времена, сделанные в благородно-ностальгических тонах, воспринимаются референтами позитивно. Референт очень не любит формул (впрочем, кто ж их любит?), однако и слишком простые грамматические конструкции ему не по душе. Он просто не привык к ним. Он писал на своем волапюке, начиная с первого курса института, и делает это до сих пор, потому что писать надо, а по-другому не умеет. Некоторые референты даже комплексуют из-за этого, но их немного. Поэтому письменная речь, адресованная ему, не должна быть слишком "легкой". Впрочем, читает референт как раз мало. Его дело – вещать и подписывать. Изменить его мнение невозможно, но можно на него повлиять.

Референты как люди ученые часто бывают увлекающимися и ради красного словца могут не пожалеть не то что мать и отца, но и самое кормящую руку. Заметим в скобках, что изучение трудов референтов других фирм-поставщиков может быть очень познавательным с точки зрения конкурентной разведки.

Референты мнят себя очень хитрыми. Поэтому обмануть их довольно легко: надо их лишь увлечь. Очень хороши для этого красивые, пусть и несколько абсурдные идеи. Обсуждая их, референт неизбежно возбудится и обязательно запомнит своего собеседника (или статью), причем с наилучшей стороны, вне зависимости от тона его, собеседника, высказываний (в разумных пределах, разумеется). Поэтому, если необходимо, чтобы референт принял к сведению необходимую информацию, надо припасти одну-две интересные детали. Впрочем, две – это роскошь. Хватит и одной.

Собственные интересы референт имеет, причем в большом количестве. В первую очередь, это финансовые интересы. Никто не говорит, что можно его запросто купить, дав взятку (расчет ее величины – это отдельная проблема), зато можно взять его на работу. Кстати, это действительно часто очень полезно. Некоторые референты – это действительно просто кладезь познаний, причем кладезь невозобновляемый. Существующий демографический разрыв в возрасте референтов скоро (через 5–8 лет, по нашему мнению) даст себя знать. Ныне действующим референтам уже за 60, а новым еще не более чем под сорок. Но мы отвлеклись. Как человек ученый или стремящийся таковым казаться, референт любит пользоваться разными атрибутами ученого человека, как-то: ноутбук, разного рода электронные устройства, облегчающие рабочую жизнь и т. п. Другими словами, борзые щенки в век технического прогресса выглядят именно таким образом.

Но не надо забывать, что максимум, чего можно и нужно ждать от референта, – чтобы он в нужный момент вспомнил название нужной фирмы.

**Покупка: шаг за шагом**

Как мы уже говорили выше, на интересы перечисленных групп накладывается, помимо общих интересов бизнеса и их собственных, также специфика ситуации, то есть стадии закупки. Что же это такое? За основу нижеследующего описания принята классификация, описанная Стивом Минеттом и дополненная нами с учетом российских реалий.

Стадия первая: уяснение потребности. Как следует уже из формулировки этой стадии, она происходит в момент, когда предприятие начинает ощущать острую неудовлетворенность имеющимися техническими решениями. Задача рекламной статьи в этой фазе покупки – усилить эту неудовлетворенность и, естественно, предложить свое решение. Реально это происходит следующим образом. Как правило, все промышленные предприятия имеют ежегодно обновляемую программу реконструкции. Она составляется осенью и формируется "снизу": на основе пожеланий начальников участков и цехов, заведующих производствами. Далее программа дополняется техническим директором (главным инженером), который часто неплохо осведомлен о том, "куда дует ветер" и в каком направлении будет развиваться предприятие. Кроме того, именно он обычно имеет под рукой папки поступающих коммерческих предложений. Это позволяет ему сформировать более реалистичную программу закупок, которая далее обсуждает руководством компании, а при необходимости (обычно – когда речь идет о закупках на крупные суммы) и инвесторами (акционерами или их представителями). Разумеется, уже на этой стадии свое слово может сказать (и часто говорит) первое лицо предприятия, имеющее свои представления о том, какое оборудование необходимо. Проведенный нами в 2003 году опрос 40 производственных фирм-производителей пищевой продукции показал, что замена крупного технологического оборудования производится в подавляющем большинстве случаев при строительстве нового цеха (участка) или даже нового завода. В прошедшее десятилетие фирмы-производители в большинстве своем сумели провести реконструкцию и заменить устаревшее, морально и физически изношенное оборудование. Поэтому приобретение нового оборудования связано с двумя потребностями: создание новых продуктов путем встраивания в имеющиеся технологические линии новых звеньев или строительство для этого новых производств (участков, цехов, иногда заводов).

Разумеется, происходит и замена физически изношенного оборудования, однако тут предприятия "стоят до последнего": они ремонтируют и латают, и даже приобретая новые линии, не демонтируют старые, используя их время от времени. Повлиять на такое отношение невозможно, но следует иметь в виду, что в головах у всех групп центров закупки всегда латентно присутствует мысль о том, что "хорошо бы поменять все, да вот начальство все равно не позволит". Поэтому нельзя ожидать быстрых результатов от рекламы, призывающей к перевооружению производства, но капля, как известно, камень точит. Фирмы, ведущие подобную рекламную деятельность, рано или поздно получат своих клиентов. Для этого требуется не так много: понимание длительности созревания потребности, создание и укрепление собственного брэнда. И, конечно, время, время, время…

Интересы всех означенных выше групп центров закупки на стадии уяснения различаются больше, чем на других стадиях. "Привратникам" больше всего интересны яркие решения, поданные броско и необычно. Именно они имеют больше шансов выжить и быть переданными дальше по цепочке. Если речь идет о рекламном модуле или полосе, то она должна быть яркой, запоминающейся; на соответствие "амбиций и амуниции" "привратники" не обращают внимания. Редакции журналов любят материал необычный, имеющий новый, неожиданный подход к проблеме. Статьи типа "а вот еще одна машина для переработки отходов во что-то полезное" их мало заинтересуют.

Технологам на этой стадии важно, чтобы решения напрямую касались уже имеющихся технологических линий. Поэтому пионерные решения следует или адресовать (то есть размещать в соответствующих СМИ) сразу директору, или постоянно делать оговорки с использованием знакомых технологу слов и названий имеющегося у него оборудования. Технолог, как и любой человек, постоянно думает о том, как ему улучшить свою жизнь, вот только думает он об этом в известных ему терминах. Ситуации, когда потребителей спрашивали о том, какой должен быть новый продукт, почти никогда не давали положительного результата: потребители не могут придумать новый полезный продукт, его создают производители. И продвигают, преодолевая консерватизм своих покупателей.

Директора, наоборот, вряд ли смутит новизна предложения. Для него ключевой информацией являются сведения о выгоде для его бизнеса предлагаемого оборудования. Информация о нем может соединиться с другой, пусть и неизвестной автору рекламной статьи, в результате чего и появится потребность. Соответственно статья должна максимально пробуждать мысль, не давая, может быть, готовых рецептов, но открывая горизонты.

Референту важна необычность технологических решений. Однако, в отличие от "привратника", референт – это специалист, поэтому необычность он понимает по-другому. Скажем, наличие в термокамере для производства мясных деликатесов трех скоростей вместо обычной одной вентилятора вполне может привлечь его внимание. Не говоря уже о конструкциях, в которых применен иной принцип обработки продукта, причем его эффективность в данном случае референту на этой стадии не слишком важна.

Стадия вторая: оценка вариантов. Ее смысл понятен – надо собрать максимум информации и отобрать наилучшие решения. По каким принципам будет идти этот отбор – вот вопрос. Все зависит от критериев, принятых всеми участниками процесса, или их ОЦП (основные ценности потребителя). Зарубежные исследования (их результаты полностью подтверждаются нашими собственными данными) показывают, что производители оборудования или услуг и их потребители по-разному понимают эти ценности. Разумеется, превалирующей для поставщиков должна быть точка зрения потребителей. Цель рекламной статьи на этой стадии – наиболее эффективно сформулировать свои предложения, высветить наиболее важные их преимущества, которые в то же время входили бы в систему основных ценностей потребителя.

Не всегда сделать это легко. Преимущества рекламируемой фирмы могут быть явными, – например, превосходство в важных технических характеристиках, но могут быть и скрытыми, – например, более широкий спектр ситуаций применения. В последнем случае необходимо объяснить потребителю возможные выгоды от приобретения данной модели оборудования или услуги. Фактически это означает превращение скрытого преимущества в явное. Заметим, что речь идет исключительно об изменении представлений о товаре в сознании потребителя.

Влияние "привратника" на этой стадии закупки минимально, равно как и на последующих. Значение же технолога, наоборот, возрастает. Именно ему следует в первую очередь доказывать свои преимущества, если, конечно, фирма не является признанным лидером отрасли. Однако и в этом случае презентацию новинок, разработанных фирмой, следует вести, адресуясь к технологу. Он сможет понять, каким образом эти преимущества могут быть использованы в технологическом цикле. Отсюда вытекает и одна из важнейших задач этого этапа: технолог должен быть уверен, что данное оборудование не просто имеет хорошие (или лучшие) технические показатели, не просто сумеет улучшить бизнес компании, но и является безопасным, надежным, "беспроблемным" в эксплуатации. В этом случае фирма почти автоматически увеличивает свой рейтинг в гласном или негласном тендере.

Директор так же, как и технолог, нуждается в подтверждении хороших эксплуатационных характеристик оборудования. Однако ему требуется более убедительная аргументация. Очень хорошо, когда помимо сведений о примерах успешной эксплуатации этого оборудования удается привести материалы исследований, подтверждающих выводы компании-поставщика об эффективности использования тех или иных физических принципов, положенных в основу работы данного оборудования.

Референт в данном случае работает в качестве "чистильщика" списка предложений. Его аргументы обычно слабо мотивированы и основаны исключительно на личном опыте, обычно весьма богатом. Соответственно единственный способ повлиять на это мнение – это обогатить этот опыт подробным рассказом о том, как создавалось это оборудование и как оно используется на других предприятиях. Не исключено, что у референта найдутся там знакомые, и ему приятно будет лично убедиться в правильности выводов, о которых он прочел в статье.

Стадия третья: уяснение сомнений. На этой стадии в "списке претендентов" обычно остаются две-три компании-поставщика. Все предложения технически подобны, поэтому имеют значение любые мелочи. Они заключаются обычно в небольших отличиях технических характеристик или области применения оборудования. На этой стадии миссии "привратника" и референта фактически завершены, а референтом становится технолог. Принимает же окончательное решение директор. Соответственно фирма должна продемонстрировать глубокое понимание бизнеса этого предприятия и раскрыть перед директором перспективу возврата тех средств, которые он должен будет вложить в оборудование. При этом вряд ли имеет смысл приводить новые, не использованные ранее аргументы, скорее, нужны новые данные, подтверждающие те истины, которые директор уже знает.

Как добиться всех описанных выше целей в одной статье? Разумеется, это невозможно. Но рекламная кампания никогда не состоит из одной статьи. В каждой публикации следует стремиться достичь одной главной цели и нескольких вспомогательных. На них можно будет опереться и усилить аргументацию в других статьях. Кроме того, следует использовать разные СМИ, работающие с менеджерами разного уровня.

Наконец, для того, чтобы статья была действенна, актуальна для потенциальных покупателей, необходимо выполнить ряд исследований, о которых мы уже упоминали. Они направлены прежде всего на уяснение основных ценностей потребителей в лице директора, технолога и референта. Далее следует соотнести аргументацию с полученными критериями оценки и работать с этими критериями. Главное помнить: человека нельзя переубедить, но можно сделать так, чтобы он сам изменил свои убеждения. Вот это и делает хорошая рекламная статья.