

Ия Имшинецкая

Маркетинг как сериал



ИСТОРИИ, КОТОРЫХ ЖДУТ

- Чек-лист маркетинговых идей
- Каталог приемов серийного продвижения



Ия Имшинецкая

**Маркетинг как сериал.
Истории, которых ждут**

«Питер»

2021

УДК 339.138
ББК 65.290-56

Имшинецкая И.

Маркетинг как сериал. Истории, которых ждут /
И. Имшинецкая — «Питер», 2021

ISBN 978-5-4461-1751-2

Если ваши маркетинговые коммуникации не предполагают продолжения, как хороший сериал, то каждый раз вы боретесь за внимание потенциальных клиентов с нуля, прикладывая много сил и вливая в продвижение значительные суммы. Если же ваш маркетинг предполагает продолжение и люди ждут следующей «серии», то вы сохраняете людей «теплыми» и их не надо «греть» каждый раз заново. Таким образом, эффективность и рентабельность коммуникаций возрастает в разы. Можно предлагать клиентам самим принимать участие в создании вашего сериала, тем самым укрепляя их лояльность. Ия Имшинецкая – автор технологии системного продвижения – рассказывает, как выстроить линию маркетинговых коммуникаций, чтобы клиенты следили за ней и всегда ожидали продолжения. Издание будет полезно руководителям и собственникам бизнеса, а также тем, кто только собирается открыть собственное дело; руководителям и менеджерам отделов маркетинга, рекламы и PR, а также преподавателям курсов по маркетингу и маркетинговым коммуникациям. В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

УДК 339.138
ББК 65.290-56

ISBN 978-5-4461-1751-2

© Имшинецкая И., 2021

© Питер, 2021

Содержание

Введение	7
Глава 1	8
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Ия Имшинецкая
Маркетинг как сериал.
Истории, которых ждут

© ООО Издательство «Питер», 2021

© Ия Имшинецкая, 2020

Введение

Маркетинговые коммуникации должны быть системными. Если они не предполагают продолжения, как хороший сериал, значит, вы выбрали не самый эффективный сценарий. И каждый раз, создавая коммерческое сообщение, вы боретесь за внимание потенциальных клиентов, на это уходит много сил и денег.

Если же продолжение предполагается и люди ждут следующей «серии», то вы сохраняете потенциальных клиентов «теплыми», их не надо «греть» каждый раз заново. Эффективность и рентабельность коммуникаций возрастают в разы.

А еще можно предлагать клиентам самим принимать участие в создании вашего сериала – это поможет укрепить их лояльность.

Глава 1

Если ваш маркетинг не похож на сериал – у вас нет маркетинга

Под проектным продвижением мы будем понимать **долговременное планирование. Содержание маркетинговых мероприятий может быть разным – респондент будет каждый раз получать новую информацию. Формальные же признаки коммуникации, от которых зависит узнаваемость, сохранятся.**

В проекте мы создаем и поддерживаем узнаваемость. В маркетинге это принципиально, потому что неузнаваемый бренд – ничто, и зовут его никак. Бренд, как личность, набирает обороты, выходит на рынок и начинает взаимодействовать с потенциальными и реальными клиентами, конкурентами, поставщиками, налоговой инспекцией и т. д.

Как сказано выше, узнаваемость – это принципиально важная функция маркетинговых коммуникаций. Но у нее есть и обратная сторона, тыловой риск – однообразие, привычность. Речь о ситуациях, когда говорят: «Да мы об этом уже много раз слышали, читали, мы это давно знаем». Это не та узнаваемость, которая нам нужна. Чтобы не рисковать, контент должен все время быть новым, интересным, свежим.

За день на каждого жителя российского мегаполиса в информационном пространстве обрушивается порядка 16 тысяч рекламных сообщений. Человек способен выделить из этого потока и воспринять лишь 5–9. Причем он может отреагировать на эти меседжи прямо сейчас, а может сказать: «Когда-нибудь это мне пригодится», – и отложить в сторону. Еще вариант реакции – создать очередность: сначала вот это, а уже потом – то.

Представьте, какую конкуренцию вашему рекламному сообщению приходится выдерживать в битве за внимание потенциальных клиентов!

Важнейшая задача – **быть одновременно узнаваемым и всегда новым, интересным.** Без ее решения у вас не будет конкурентного преимущества в плане коммуникации.

Именно на этом участке работы главное – это умение создавать промоушн-проекты. Не точечные программы, не разовые мероприятия, а именно **проекты как логические цепочки мыслей, действий, меседжей, результатов**. Удачный проект не раздражает, он всегда вызывает ощущение новизны, заставляет ждать продолжения. **Ожидание продолжения** спасает ваш меседж – делает его заметным среди тысяч других.

Недавно в одном из интервью меня спросили, к какому слову можно свести суть эффективного продвижения. Немного подумав, я сказала, что это слово «ожидание». Если люди ждут продолжения вашего маркетингового сериала, они уже держат вас в поле зрения, сами следят за обновлениями. Вам не приходится бороться за внимание и привлекать его – это позволяет серьезно экономить ресурсы.

Здесь уместно будет вспомнить факт из школьного учебника по физике. В Средние века был один ученый, который исследовал силу трения. Ему надо было найти ответ на вопрос, сколько волов должно быть в упряжи, чтобы сдвинуть с места и поволочь по дороге огромный валун. Один вол не смог сдвинуть камень, два не смогли, три не смогли. Только девять волов сумели это сделать совместными усилиями. Когда камень двинулся с места, физик начал по одному отпрягать волов, чтобы понять, сколько животных потребуется, чтобы продолжить работу. Так вот, упряжка из пяти волов смогла тащить камень по дороге.

Вы, конечно, понимаете, к чему я клоню: на то, чтобы поддерживать маркетинговую коммуникацию, требуется гораздо меньше ресурсов (говоря о ресурсах, мы имеем в виду деньги, время, связи, таланты), чем на то, чтобы ее начать. То есть после правильного старта можно

сократить затраты. Именно этого и добиваются те, кто планирует свой маркетинг как сериал, то есть стратегически мыслящие маркетологи.

Стратег – это человек, который умеет просчитывать, думать на опережение. Он готов терпеть временные неудобства ради просчитанного и ожидаемого успеха в будущем. Тактик – человек, который живет сегодняшним днем, и если ему сегодня что-то делать невыгодно, он этого делать не будет. Так вот, тактики – люди бедные и зависимые в прямом и переносном смысле этого слова, и они вряд ли будут богатыми и свободными. Богатыми и свободными будут только люди, которые умеют думать стратегически.

Проектный подход как проявление стратегического мышления обеспечивает эффект синергии. Формула синергии: $1 + 1 + 1 = 5$. Поясним: объединенные усилия троих дают результат пятерых (тут снова нужно вспомнить опыт с волами).

Рассмотрим, что такое проектное мышление, на примере гипермаркета по продаже строительных материалов. Представим себе, что гипермаркет открылся. Он не один на рынке, другие продавцы строительных материалов тоже не дремлют, прикладывают усилия для привлечения клиентов. Нам надо что-нибудь придумать, чтобы отстроиться от конкурентов. Ход мыслей может быть таким.

Предположим, что скоро Новый год. Можно начать с большого новогоднего розыгрыша призов – пусть это будет *гиперрозыгрыш гиперпризов в гипермаркете*. Провели, и успешно: шума было много, людей пришло много, продажи тоже порадовали.

Было решено, что мероприятия нужно проводить регулярно, например раз в квартал. Что можно придумать к апрелю? Ну, скажем, распродажу зимнего ассортимента «Весенняя ценовая оттепель». Провели. Народ активно участвовал, большинство позиций зимнего ассортимента удалось распродать.

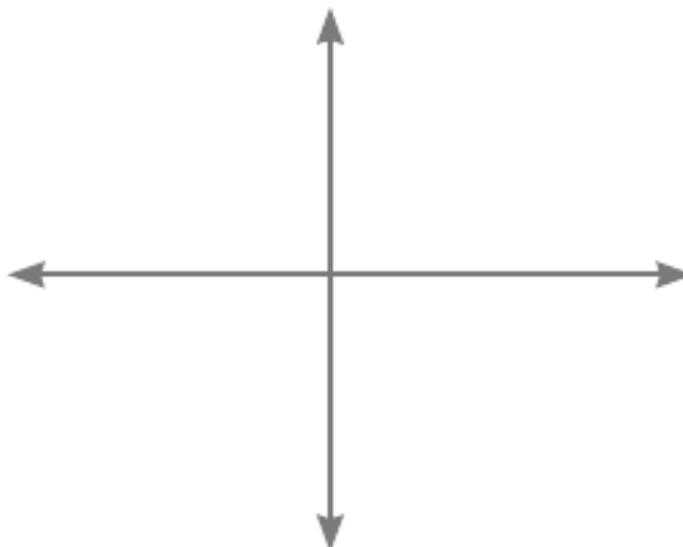
Дальше планируем какую-то летнюю акцию, например фестиваль загородной жизни. Привлекаем партнеров – продавцов мангалов и барбекю, мяса для шашлыков, строителей беседок, питомники, торгующие саженцами, и т. д. Разрабатываем развлекательную и образовательную программу.

На осень можно запланировать День пожилых людей. Проведем акцию «Гиперзабота о родительском доме» (формат примерно как в проекте «Позвони родителям»). Соберем в разные ценовые пакеты наборы из отделочных материалов (такие, чтобы хватило хотя бы для косметического ремонта одной комнаты) и будем их продавать на отдельном стенде по спеццене.

Смотрите, сколько интересных разноплановых идей.

Но не радуйтесь раньше времени. ☺

Я только что проиллюстрировала плохую схему – тактическую. Это не оговорка – именно плохую, потому что вот эти метания в разные стороны – просто трата денег и времени впустую. Я бы назвала эту картину не «про-ДВИЖЕНИЕ», а «проСТОЯНИЕ». Потому что каждый раз, закончив акцию, мы возвращались к исходной точке, к центру, а потом начинали двигаться в другую сторону. Спрашивается, зачем нужно было возвращаться?



В итоге мы остались в центре – там же, где и были. Какое же это прОДВИЖЕНИЕ? Обиднее всего, что потрачены время, деньги, человеческие ресурсы.

Нужно выстроить все идеи в схему, где каждая следующая акция будет вытекать из предыдущей, причем это должно быть движение не только вперед, но и вверх. Это возможно: когда включается закон синергии, мы совершаем прорыв.

Для того чтобы эта схема состоялась, нужно четко понимать позиционирование. Например, для нашего гипермаркета это может быть формула «гипервозможности для вашего дома». Возьмем ее за основу продвижения. Как в этом свете будет выглядеть, например, новогодняя акция – розыгрыш очень большого количества призов? Она будет выглядеть соответственно позиции!

Какие коррективы нужно будет внести в концепцию весенней распродажи? Как ее обыграть в свете «гипервозможностей»? Ну, например, это может быть что-то вроде «Меньше цены – больше покупок» (у меня сейчас нет цели придумать сногшибательное название, я лишь хочу показать внутреннюю связь каждой акции с позиционированием).

Летняя акция может называться, скажем, «Большой фестиваль загородных удовольствий» – центральная тема вновь прозвучит, и акция впишется в сериал.

Наконец, осенняя акция ко Дню пожилых людей. Можно сформировать пакеты товаров для ремонта в разных ценовых категориях – от самых дешевых до самых дорогих.

Хочу отметить, что после третьего события всегда наступает качественный перелом. Если в течение первой, второй и третьей акции аудитория постепенно росла, то четвертая акция, даже не особенно креативная и впечатляющая, всегда привлечет на порядок больше людей. Итак, во второй схеме мы видим, как работает проектное мышление.



Это модель с продуманной перспективой, модель продвижения как сериала. К ней нужно стремиться. Даже если вы спланировали разовую акцию, попробуйте взглянуть на нее по-новому. Включите проектное мышление и постарайтесь придумать продолжение, сделав эту акцию пусть коротким, но сериалом.

Приведем пример: вы решили провести конкурс на самый креативный дизайн-проект гостиной или прихожей. Награждение победителей можно совместить, например, с каким-то календарным праздником. В качестве утешительных призов всем, кто не выиграл, можно вручить подарочные дисконтные карты эксклюзивного дизайна ограниченной серии выпуска. Так вы превратите всех гостей мероприятия в постоянных клиентов даже без первой покупки.

Самое главное – постоянно задавать себе вопрос: а что дальше? Даже если была всего одна точечная акция, почти всегда можно вытащить несколько проектных продолжений.

Кстати, участники конкурса дизайн-проектов, фотографии которых были размещены на сайте, наверняка попросят своих друзей поучаствовать в голосовании. То есть создадут дополнительный трафик на сайт или в группу в соцсети. Представьте себе: люди, которые, может быть, никогда не зашли бы на нашу онлайн-площадку, вдруг приходят и голосуют. Мало того, они еще могут посмотреть все остальное – познакомиться с контентом сайта или группы. Таким образом включается сарафанное радио. Рентабельность нашей маркетинговой активности повышается, поскольку прирост трафика происходит без дополнительных затрат.

Проектное мышление способно обновить маркетинг: традиционная рекламная модель сменяется более эффективной моделью паблисити или нативной рекламы. Сегодня отношение аудитории к продвижению примерно следующее: «Мы об этом слышали, мы это видели. Что вы к нам пристаёте каждый день с одним и тем же сообщением? Да знаем мы про вас, все, закрыли тему».

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.