

Да впрегнеш коня зад каруцата (2004 г.)

Доцент д-р Симеон Желев, УНСС

Ако впрегнеш коня зад каруцата не само, че каруцата няма да тръгне, но и зобът ще бъде изяден преди конят да свърши каквато и да било работа.

Нещо подобно се получава у нас напоследък спрямо някои услуги, които могат да бъдат определени като много нови за нашия, а и не само за нашия, пазар: кредитни карти, лизинги и др.

Става дума за използването на известни личности (тъй наречените celebrities) за рекламирането на подобни услуги. То не е същото като да се използва Майкъл Джордан за рекламирането на маратонки Nike, нито Макенроу – за тенис ракети Dunlop, ако не ме лъже паметта. Защото всеки знае що е маратонка и що тенис ракета, дори и онези, които никога не са ги използвали и нямат намерение да го правят.

Работата е друга. Услугата, наречена кредитна карта (услуга ли беше, продукт ли беше или услуги, или услуго-продукти?!) е много, ама много слабо позната у нас. Това го говоря въз основа на резултатите от множество маркетингови изследвания по този предмет. Та същите тези изследвания показват един убийствен факт: от рекламите на подобен род неща хората, които са им целевия пазар отгоре на всичко, помнят най-вече известната личност, но не и онова, което се рекламира: неговата категория (кредитна карта, ипотечен кредит или нещо друго), нито марката на нещото, нито компанията, която стои зад нещото. Както казваше Огилви, няма по-страшно нещо за рекламата, когато хората си спомнят рекламата, но не и рекламираната марка. Няма по-страшно, разбира се, за оня който си дава парите за това. Не само, че каруцата не тръгва, ами и зобът е изяден.

И тъй, колкото и да се недолюбва тази дума в деловите среди, нужно е известно просветителство. Хората първо трябва да бъдат някак си образовани да разбират що е то кредитни карти, лизинг или другите непознати им неща, а чак след това да им се показва, че X картата е най-добрата, по-добрата или просто добра, изгодна и т.н.

Да правиш просветителство обаче не е от най-приятните неща за деловите мъже и жени по тези географски ширини: “Защо да наливам вода в мелницата на конкуренцията? Аз ще обучавам хората що е то кредитна карта, а други ще се възползват от това обучение, а не само аз.” Този рефрен на различни гласове може да бъде често чул.

Това е истина, но не е цялата истина и далеч не е само истина. Първо, защото хората имат добрия навик да помнят просветителя по-силно и по-трайно от последователите. Второ, защото в съзнанието на потребителите просветителят обикновено се свързва с нещо благородно (“отвори ми очите за..”), а не само користоно (“гледа да си пробута стоката”). Трето, защото просветителят е първи, а да бъдеш първи в нещо винаги е важно; в случая е двукратно по-важно – (1) към теб се насочва най-ценният поток от потребители, онези, които са новатори и влияещи върху мненията на другите и (2) това става преди да се насочат към конкурентите.