

Человекоориентирование

Автор: Сергей Доброскок

В качестве инструмента маркетингового исследования фокус-группы уже давно дискредитировали себя. В капиталистическом мире причину видят в том, что люди хотят казаться лучше, чем есть на самом деле, и поэтому говорят неоткровенно. В России на это наслаивается еще куча своих национальных комплексов и на выходе получается уже совсем полная ерунда. А компания Apple тем временем выпускает свои мегапопулярные i-продукты без какого-либо предварительного собеседования с группой обычных людей под присмотром модератора и, наверно, даже слова «фокус-группа» не знает.

Тем не менее, маркетинговые исследования нужны, но результаты их должны быть честными. Журнал «Лидер МАПП» решил пойти от обратного: чтобы узнать, насколько эффективны те или иные бизнес-сувениры, попросить одного человека, не связанного с этой отраслью, рассказывать свои впечатления о всевозможных промо-подарках и корпоративных презентях. Так и родилась рубрика «Фокус-индивид». Теперь дадим слово её постоянному автору, нашему колумнисту Сергею Доброскоку.

Мне кажется, многие специалисты маркетинга и рекламы немного оторваны от реальности. Они создают такую рекламу, о которой Евгений Гришковец в монологе «Планета» говорит, что иногда создаётся ощущение, будто люди с рекламных билбордов общаются исключительно между собой. «Ходите только в наш магазин!», – кричат одни. «Хорошо! – соглашаются с соседних щитов. – Но вы тогда пользуйтесь нашей мобильной связью». Голоса эти раздаются на высоте 5 метров от земли, и ушей её бранных обывателей достигают редко. Как будто принадлежат они не хомо сапиенс, а существам другого порядка, кому-то из параллельной реальности.

Так и с сувенирами: иногда совсем не понимаешь, зачем тебе подарили ту или иную вещь. Откуда материализовался человек, принявший решение нанести логотип компании на этот предмет? За примерами далеко ходить не надо. Моя супруга – крайне лояльный покупатель французской косметики «Иф Жоже». И тут вдруг на её день рождения по почте пришла от них карточка: поздравляем от всей души, и милости просим заскочить в ближайший магазин получить от нас подарок. Подаркам мы всегда рады, что и скрывать, тем более, если марка очень

качественной косметики решила подарить своей постоянной покупательнице не что-нибудь, а ювелирный набор из кольца и сережек. Каково же было разочарование моей благоверной, когда на кассе улыбочивый продавец вручил ей унылую дешевую бижутерию, которую и в страшном сне не наденешь. Я, если честно, сам, хоть и далек от всех этих женских штучек, плохо представляю, кто придет в восторг от такого украшения и будет радостно его носить, вспоминая добрым словом дарителя. Не скрою, мы его сразу выбросили в урну – лишний мусор держать дома мы не привыкли, а передавать такое – создавать себе имидж человека с плохим вкусом. Зачем нам это? Лучше сразу в мусорку. Хотя «Иф Жоже» супруга все равно покупать будет – косметика и правда хорошая. Но галочку в их послужном списке она поставила.

И такое встречается если не повсеместно, то довольно часто. Захожу в супермаркет, на двери прикреплён отпечатанный на принтере листок «Купи пива «Брауденшвангград» и участвуй в розыгрыше набора для барбекю». Все бы ничего, исключая непрезентабельный листок, но сколько участников для акции хотел собрать производитель пива, проводя её в начале октября? А почему бы не дождаться января и объявить конкурс, подарком в котором будет беззаботный пикник в промерзшем лесу? Хотя бы оригинальной идеей отличились. Если по Гришковцу, то получается, что специалисты маркетинга решили так: те, кто носит жуткую бижутерию, не откажет побаловать себя и шашлыками в непредназначенный для этого период.

А самый простой способ узнать насколько бизнес-сувенир пригоден для использования человеком, это примерить его на себе. Элементарно:



хотите вручать на промо-акции спички? Тогда проверьте, хватит ли терки на все содержимое коробка. Примените этот принцип ко всем бизнес-сувенирам, и тогда у них появится больше шансов услышать на странице этой рубрики хвалебный отзыв. ☒



Being Human-Oriented

The Leader IAPP magazine would like to present its new column entitled “Focus-Individual” featuring usual people, who are not related to the souvenir market in any way and who are going to tell the readers about different business souvenirs from their everyday lives and assess them from their own points of view. The first issue of the column recommends advertising experts not to be up in the clouds anymore: they must try out their products on their own prior to promoting them with the use of business souvenirs. If this were the case, the author’s wife would not get an absolutely unusable necklace and earrings as a gift from a famous French cosmetics brand.

