



Володимир Паніотто
генеральний директор КМІС

АНЕКДОТЫ О МАРКЕТИНГЕ ЧАСТЬ 2

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Ниже три полезных стратегии

1.

Звонок на фирму, занимающуюся ремонтом компьютеров:

— Мой принтер начал плохо печатать!

— Вероятно, его надо просто почистить. Это стоит \$50. Но для вас будет лучше, если вы прочтете инструкцию и выполните эту работу сами.

Клиент, удивленный такой откровенностью спрашивает:

— А ваш босс знает, что вы, таким образом, препятствуете бизнесу?

— На самом деле, это его идея. Мы получаем куда больше прибыли, когда позволяем нашим клиентам сначала самим попытаться что-то отремонтировать.

2.

Старик продаёт на базаре арбузы под табличкой «Один арбуз — 30 рублей. Три арбуза — 100 рублей».

Подходит мужик и покупает арбуз за 30 рублей, потом ещё один арбуз за 30 рублей, потом ещё один арбуз за 30 рублей — и на прощанье радостно говорит:

— Смотри, я купил три арбуза, а заплатил только 90 рублей! Не умеешь торговать!

Старик смотрит ему вслед:

— И вот так всегда — берут по три арбуза вместо одного, а потом учат меня коммерции...

3.

Союз педиаторов рекомендует «Памперс». «Памперс» — единственные подгузники, рекомендованные Союзом педиаторов. Союз педиаторов — единственный союз, созданный специально для рекомендации подгузников «Памперс».

ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРОВ

Один бизнесмен другому:

— Знаешь, я тут на днях купил в Англии партию ёлочных игрушек. Так оказались бракованными.

— Может, подделка?

— Да нет, в красивых коробках, с голограммой — всё как положено.

— Не блещут?

— Да блещут!

— А в чем же брак?

— Понимаешь, я взял себе коробку, принес домой, распаковал — не радуют!

Неважно, что это, но если оно гудит, мигает и требует не менее шести батареек, большинство мужчин захотят это приобрести.

— Мне нужна недорогая, но удобная и красивая обувь
— Мне тоже, — вздохнул продавец

АКЦИИ В МАРКЕТИНГЕ

Купив правый ботинок, левый ботинок Вы получаете — бесплатно!

Беспрецедентная акция компании Coca-Cola. Под каждой седьмой пробкой — водка

Акция на бензозаправке: «Заправьте полный бак, и 5 литров мы дольем бесплатно!»

НАЗВАНИЯ БРЕНДА

Место действия — алкомаркет. Действующие лица: два профессионала-консультант (К) и подвыпивший уважаемый дядечка (Д).

Д: — Здррасьте, у вас есть коньяк Непессухо?

К: — Какой-какой коньяк???

Д: — Ну, Непессухо, его же все знают...

К: — Более 4 лет работаем, ни разу не слышали...

Д: — Да вон же он!!!

И достает со стойки бутылку Hennessy XO

Недавно на фирме Procter&Gamble отмечался 10-летний юбилей шампуня Pantene ProV 2 в 1. На торжественном банкете поднималась тема о том, стоит ли прекращать писать «Новый!!!» на этикетке или повременить.

12.

Это же надо было так разочароваться в людях, чтобы словом «Дружба» назвать бензопилу...

Кстати, меня давно удивляет название самолета. Конструкторское бюро Антонова в 1965 создало тяжелый военно-транспортный самолет и назвало его Антеем (по имени древнегреческого мифологического героя). Антей — сын богини земли Геи — терял силу как только отрывался от земли. Геракл смог с ним справиться, только оторвав от земли. Ничего себе название для самолета!

Він купував сигарети «Парламент», але до парламенту не потрапив, їв масло «Президент», але президентом не став. І тільки пиво «Kozel» реально діяло!



ЛОЯЛЬНОСТЬ К БРЕНДУ

Президент компании Samsung всегда прячется, когда ест яблоки.

СТЕРЕОТИПЫ В ВОСПРИЯТИИ БРЕНДА

Новый русский жалуется приятелю:
— Прикинь, братан, всюду сплошной обман, никому нельзя верить!
Купил для офиса с аукциона Кристи вазу династии Мин за 50 тыщ баксов, ну приличное ж, вроде, место, известный аукцион! Привез, проверил в музее, — оказалась китайской!

ЛОЯЛЬНОСТЬ К КЛИЕНТУ

Один англичанин решил отдохнуть в загородной гостинице, но поскольку всегда брал с собой любимого пса, написал администрации отеля письмо с вопросом, разрешено ли в номере держать собаку.
Ответ из гостиницы был таким:
«Дорогой сэр! В нашей практике еще не было ни одного случая, чтобы собака прожгла сигаретой постельное белье, увезла с собой из номера полотенца, залила вином обои или уехала не расплатившись. Поэтому мы с удовольствием примем вашего пса! Если он за вас поручится, то готовы вместе с ним разместить и вас.»

ПОСЛЕДНИЙ ЭТАП ВЫБОРКИ: ОТБОР В ДОМОХОЗЯЙСТВЕ

Женщина, приобретая в салоне меховое манто, расплачивается в кассе, извлекая из сумочки скомканные и мокрые деньги и отвечает на недоуменный взгляд кассира:
— Муж так рыдал, так рыдал...

В маркетинговых исследованиях часто в домохозяйстве отбирают лицо, принимающее решение. Мне кажется, что тут возможны всякого рода смещения, муж при опросе наверняка сообщил бы, что решения о покупках принимает именно он. По-моему, следует хорошо подумать, не лучше ли стохастический отбор, он уменьшает эффективный объем выборки, но зато дает реальную репрезентативность. Замечу, что типичным для маркетинговых исследований (в отличие от большинства социальных) являются ограничения на возраст опрашиваемых (в omnibus-ах GfK, например, до 60 лет, TNS до 75), считается, что эти люди сами мало что покупают, им покупают другие. Вообще люди пенсионного возраста считаются малоперспективными покупателями и не интересуют бизнес. Мне это кажется неверным не потому, что мне далеко за 60, а потому, что значительная часть потребителей готова вложить в покупку для престарелых родственников гораздо большую сумму, чем для своих покупок (например, отчаявшись найти удобный мобильный телефон для мамы я готов был платить за него втрое больше, чем за свой). Было бы разумно создать ассоциацию, которая тестировала бы продукцию

для пожилых людей и ставила бы свой знак (как сейчас ставят «без ГМО») — я думаю, что выпуск такой продукции является очень перспективным (тем более, что население стареет)

ПОСТАНОВКА ВОПРОСОВ В МАРКЕТИНГОВОМ ИССЛЕДОВАНИИ

Заходит девушка в продуктовый магазин. Продавец, улыбаясь, спрашивает:
— Чего девушка желает?
— Девушка желает «Мартини», но пришла она за хлебом...

Ситуация не настолько тривиальна, как кажется с первого раза. Реальное поведение потребителя отличается от вербального не только потому, что люди соотносят свои желания с имеющимися ресурсами, но и по другим причинам. У девушки может быть достаточно денег, но она считает, что пить прямо с утра неприлично или она за рулем или пить следует только в хорошей компании и т.п. Полезный тип исследования — опрос на входе в магазин о том, что собирается купить респондент, и опрос на выходе, что именно куплено и почему куплено то, что покупатель не собирался покупать.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ДАННЫХ

1.

Вышли на охоту два маркетолога. Бежит олень. Первый стреляет — на целый метр левее. Второй — на метр правее.

Первый — второму, озадаченно:
— Слушай, а ведь по статистике-то мы его уже завалили.

2.

Статистика утверждает: если у тебя есть кастрюля с кипятком, а у твоего соседа — курица, то в среднем у вас куриный суп.

Это два весьма убогих анекдота, которые я привел только для того, чтобы продемонстрировать природу анекдотов о статистике. По-моему, они порождены комплексом неполноценности, непониманием элементарных статистических понятий и завистью к тем, кто их понимает. Это же касается известного выражения о том, что «существует ложь, наглая ложь и статистика». Другое дело приведенный ниже рассказ из книги «Физики шутят», это классика жанра. Он иронизирует над выводами, который делают недостаточно компетентные исследователи.

Огурцы вас погубят!

Каждый съеденный огурец приближает вас к смерти. Удивительно, как думающие люди до сих пор не распознали смертоносности этого растительного продукта и даже прибегают к его названию для сравнения в положительном смысле («как огурчик!»). И, несмотря ни на что, производство консервированных огурцов растет. С огурцами связаны все главные

телесные недуги и все вообще людские несчастья.

Практически все люди, страдающие хроническими заболеваниями, ели огурцы. Эффект явно кумулятивен.

99.9% всех людей, умерших от рака, при жизни ели огурцы.

100% всех солдат ели огурцы.

99.7% всех лиц, ставших жертвами автомобильных и авиационных катастроф, употребляли огурцы в пищу в течение двух недель, предшествовавших фатальному несчастному случаю.

93.1% всех малолетних преступников происходят из семей, где огурцы потребляли постоянно. Есть данные и о том, что вредное действие огурцов сказывается очень долго: среди людей, родившихся в 1839 г. и питавшихся впоследствии огурцами, смертность равна 100%. Все лица рождения 1869–1879 гг. имеют дряблую морщинистую кожу, потеряли почти все зубы, практически ослепли (если болезни, вызванные потреблением огурцов, не свели их уже давно в могилу). Еще более убедителен результат, полученный известным коллективом ученых-медиков: морские свинки, которым принудительно скармливали по 20 фунтов огурцов в день в течение месяца, потеряли всякий аппетит!

Единственный способ избежать вредного действия огурцов — изменить диету. Ешьте, например, суп из болотных орхидей. От него, насколько нам известно, еще никто не умирал. ■

