

ТО, ЧТО У НАС СЧИТАЕТСЯ ПРОВОКАЦИЕЙ, НА САМОМ ДЕЛЕ – ОТСУТСТВИЕ ВКУСА И ЖЛОБСТВО



АНДРЕЙ ФЕДОРОВ
брендовое агентство *FEDORIV* (Киев)

*«Хныканье» агентств, что «клиент их не понимает» – лузерство. То, что у нас считается «провокацией», зачастую отсутствие вкуса и жлобство. Ну а самой большой проблемой современного маркетинга является огромный разрыв между бизнесом и потребителями: бизнес строится на логике, а потребитель живет эмоциями. Об этом и многом другом председатель правления Всеукраинской рекламной коалиции и владелец брендингового агентства *FEDORIV* (Киев) Андрей Федоров рассказал коммуникационному агентству «Драйв-Медиа».*

МвУ: Андрей, в чем самая большая провокация современного маркетинга?

Андрей Федоров: Для меня фактор провокации не является самым важным. Самое важное – это то, что весь бизнес, глобально, строится на логике, а потребитель живет на эмоциях. И это очень серьезный разрыв. Главным вызовом и является преодоление этого разрыва. Перевести без ущерба плановый, стратегический, финансово-ориентированный системный бизнес на эмоциональные рельсы и состыковать с абсолютно иррациональным потребителем. Это вызов №1.

Вызов №2 к нему близок. Речь идет

об экономике внимания. Менеджеры, поскольку они все являются хорошими людьми, хотят все сделать правильно. А парадокс современной ситуации в том, что заметное, но неправильное, может оказаться лучше, чем правильное, но незаметное!

Это проблема «правильности». Все ищут алгоритмы, стандартные решения с предсказуемым результатом. Но отсутствие риска – самый большой риск.

Возвращаясь к теме эмоций. В чем самая большая ошибка? Люди, говоря об эмоциональности или используя слово «провокация», всегда пред-

ставляют одно и то же: «давайте скажем — приходите голыми и мы вам дадим подарок». Или «сфотографируй свою голую попу». А верхом провинциальной провокационности является радиоролик, когда разговаривают две женщины: «Как твой? Ой, такой парень! У него такой большой... абонемент!» и все засмеялись. Так вот — это не провокация. Это отсутствие вкуса и жлобство.

А эмоции могут быть самыми разными. Они могут быть трогательными, они могут быть про любовь, про милосердие, страдание, про связь поколений... И хороший бренд пропагандирует определенные типы социальных взаимоотношений. И в этом вызов. Я считаю, что слово вызов важнее, чем слово провокация.

МвУ: Есть ли какие-то приёмы для клиента побороть страх перед новым? «Это очень крутая идея. Но слишком смело для нас» - такой ответ часто звучит и из уст руководителя-собственника или из уст маркетолога...

Андрей Федоров: Нет таких приемов! Самый простой прием для агентства — работать с владельцем бизнеса. Как это ни парадоксально, но чем круче и крупнее компания, тем проще эти люди, они легче принимают риски и готовы к новому. Чем больше менеджеров вовлечено в процесс — тем хуже ситуация. Чем больше они боятся за свое место, тем сложнее с ними разговаривать. Мы с ними вообще не общаемся. Я в этом смысла не вижу.

А по поводу «слишком смело для нас» - это то о чем я говорил: не надо голых задниц, не надо «кровяки».

Вопрос в том, что когда идея по-настоящему хороша, то она и клиента «цепляет». Проблема не в том, чтобы продать крутую идею, а в том, чтобы ее создать. И агентства, которые говорят, что клиент не принимает их идеи — они импотенты. И в своей импотенции пытаются обвинить своего сексуального партнера.

МвУ: Сейчас применяется очень много новых маркетинговых инструментов. Как отличить креатив ради креатива от действительно стоящей стратегии?

Андрей Федоров: Нам часто, когда мы делаем предложение по большим проектам, говорят: так это как в учебнике! Так делайте как в учебнике, говорим.

Не надо нарушать методологию. Если у вас есть позиционирование, есть понимание стратегии, есть понимание целевой аудитории и ее сегментация, вам очень легко оценить креатив. В таком случае действует критерий «соответствует стратегии или нет», а не «нравится — не нравится» и все понятно. Проблема возникает тогда, когда не сделана «домашняя работа», а нужно выбирать креатив. А маркетинг-директор вместе с владельцем «забыли тетрадки дома».

Но это длинный путь. Хороший проект делается девять месяцев, а все хотят за месяц. Почему мы говорим, что мы брендинговое агентство, а не рекламное? Да потому что мы задаем нудные вопросы, копаемся в целевой аудитории и т.д. Если нет ответа — тогда мы не работаем. Мы можем себе это позволить. И вопрос не в том, что

мы такие невероятно крутые, а в том, что у нас есть приоритеты. Я могу недозаработать какие-то деньги для того, чтобы хорошо делать свою работу. Я ориентирован на качество.

МвУ: Вы бы смогли определить критерии толкового современного агентства? Как клиенту понять, что продаже состоится, а деньги не будут потрачены впустую.

Андрей Федоров: Как говорил один мой латышский товарищ, «каждый клиент получает то решение, которое заслуживает». Это немного жестоко, но правда.

Я считаю, то нужно уделять большое внимание выбору. В первую очередь, надо смотреть портфолио, причем детально. Причем свежее, за последние 12 месяцев. И спрашивать, кто конкретно это сделал. Надо смотреть команду, насколько она стабильна. Потому что, если вам показывают работу, сделанную 7 лет назад людьми, которых уже в помине нет — то сразу возникают вопросы.

Надо смотреть в глаза тем людям, с которыми ты общаешься. Надо делать «химию» - то, что иностранцы называют chemistry meeting, когда команды агентства и заказчика встречаются и просто говорят о жизни. Многие, особенно в случае тендера, пытаются выбрать решение. Это неправильно. Надо выбирать команду, с которой вам будет хорошо.

Хотя, конечно, есть исключения. Если менеджер выбирает, где купить подешевле 5 биллбордов — пусть выбирает. Тут критерий один — цена.

МвУ: Довольно часто менеджеры компании довольно жестко контролируют агентства, требуют отчета по каждому шагу, постоянно меняют решения...

Андрей Федоров: Если я скажу, что агентства контролировать не надо, все будет замечательно — то это не так. Вопрос в чем — кого вы видите в людях, с которыми вы работаете: талант или халтурщика? Если это халтурщик, то его надо еще и плетью бить. Если же талант стремиться хорошо сделать свою работу, то иногда и логику надо выключить. Это очень тяжело — хочется все просчитать. Но логика иногда не работает! Таланту надо поверить он работает, как чувствует.

МвУ: Всегда ли страшен провал идеи или стратегии? И что с этим делать?

Андрей Федоров: Мы стараемся не ошибаться и эпических поражений не допускать. Но ты не можешь всегда делать гениальные работы. У Beatles не все песни Yesterday. Так и у нас есть более успешные, есть менее успешные ролики. Но надо понимать: маркетинг — это всегда эксперимент. Никто на берегу вам точно не скажет, какими будут продажи и какой ролик сработает лучше. В этом отношении управление брендом больше похоже на управление лодкой, а не спортивным автомобилем. Есть много течений, ветер, инерция. А если волны? А если в вас баржа врежется? А если пьяный лодочник?

Надо быстро исправлять свои ошибки. Ошибаются все. А вот с признанием и исправлением есть про-

блема. Бывает, что с точки зрения процесса все было сделано правильно, а в итоге получилось дерьмо. И завтра его надо отдавать «в работу». Для меня высший профессионализм и клиента, и агентства, это когда найдется человек, который скажет: «давайте что-нибудь с этим сделаем — запустим старый макет, отменим кампанию, сотворим чудо, но не будем выпускать плохую работу». Но, как правило, люди занимаются соглашательством. А надо называть дерьмо дерьмом.

МвУ: *Как маркетологу убедить своего босса, что эмоции гораздо эффективнее сниженной стоимости?*

Андрей Федоров: Не знаю. Пусть босс почитает книги или проанализирует мировые тренды. Ну а если он настолько тупой, что не может этого понять, то маркетолог может уволиться.

Я часто слышу от маркетологов, что они сидят, страдают, начальство их не понимает. Увольтесь, сделайте свой стартап, найдите другого босса, кото-

рый будет вас понимать, уйдите работать в агентство, переезжайте в Польшу, Венгрию, Молдову.. Ваша проблема, что вы оказались в неправильном месте на работе. И это хныканье агентств, что у них неправильные клиенты, а маркетологов, что у них неправильные боссы — это лузерство. Лу-зер-ство! Чего вы тут сидите, болваны? Еще и бурчат...

МвУ: *Что почитать современному маркетологу и где набраться смелости?*

Андрей Федоров: Ну, если говорить о смелости, то надо прочесть про девочку Элли и ее путешествие. Я бы также посоветовал почитать «Золотой теленок» и «12 стульев»: там у многих людей парадоксальное мышление. От того, что вы в очередной раз будете перечитывать Котлера, ничего не изменится.

Надо читать многое. Не надо ограничиваться тем, что мы трендовые люди и будем читать «Эсквайр». Ну хорошо, а еще что? Надо интересоваться людьми.

.....

Агентство Андрея Федорова уже хорошо зарекомендовало себя в Беларуси. FEDORIV два года делало рекламу для компании velcom, был ряд других работ. И сейчас у агентства есть клиент в нашей стране, правда, саму компанию украинский маркетолог не называет. «Осенью увидите рекламу», - говорит он.

Что же касается общей характеристики нашего рекламного рынка, то Андрей Федоров охарактеризовал его одним словом: «скучно». «Проблема в «клиентах с яйцами» - тех, которые чего-то хотят и готовы быть действительно смелыми.

Андрей Федоров выступит с докладом «Провокационный маркетинг против продаж» на конференции «Взрывная волна маркетинга», которая состоится 3 июня в отеле Victoria Olimp в Минске. С программой можно ознакомиться на странице конференции.

Фото — <http://officiel-online.com/>