



Маркетолог Анастасия Птуха:

Пока существует малый бизнес, существуют и приколы на вывесках и баннерах. Надо легко к этому относиться

18 февраля 2022

ГОСТИ

Анастасия Птуха

член Совета Гильдии маркетологов



Петр Кузнецов: Сколько же сообщений, господи. Вот нарочно не придумаешь.

Поселок Сарс, Пермский край: «Был пивной бар «Золотой дождь»». Иркутская область, город Усть-Илимск: «Баннер «Фся сантехника тут»». Целый баннер. «У нас в Евпатории есть алкомаркет «Слива», а на набережной киоск «Риба», где летом жарят свежую рыбу».

В Благовещенске баннер висел такой: «Берегите лес, дом лосося». Лишнее добавили. Понятно, чей дом, но получилось, что лосось живет.

Мария Карпова: Как смешно!

Петр Кузнецов: Тут, конечно, побережешь лес! Лосось – рыба дорогая!

Мария Карпова: Лесной лосось, да-да.

У нас на связи Анастасия Птуха, член Совета Гильдии маркетологов. Анастасия, здравствуйте! Анастасия?

Анастасия Птуха: Здравствуйте!

Петр Кузнецов: Здравствуйте! Все, видим, слышим, да.

Мария Карпова: Сколько процентов успеха компании заложено в ее названии?

Анастасия Птуха: Вы знаете, немного. Это переоценено.

Мария Карпова: Да?

Анастасия Птуха: Были истории, когда крупные предприниматели на спор развивали очень странные бренды, состоящие из многих слогов, и это получалось.

Петр Кузнецов: Провокации на баннере на грани фола – это понятно, мы уже к этому привыкли. Увы, или не знаю. Этот прием привлекает внимание: он обсуждается, тут же в соцсетях выкладываются фотографии. Перепопсы делаются, особенно если это удачные.

Следом за этим начинается раскупаться продукт. Наверное, так это работает. А вот ошибки, причем явные – это тоже какой-то прием?

Анастасия Птуха: Скорее нет. Скорее, это действительно какая-то ошибка, и люди не подумали. И эффект, к сожалению, временный для них.

Петр Кузнецов: А вот объясните, пожалуйста, как такие ошибки, пройдя столько стадий согласования, оказываются все-таки на условной и не условной витрине на всеобщем обозрении?

Мария Карпова: Или может нет столько стадий согласования?

Петр Кузнецов: Или теперь уже нет столько стадий согласования?

Анастасия Птуха: Нет, конечно, нет стадий согласования. И здесь просто, простите за это слово, головотяпство. Никаких особых согласований не происходит.

Если это название магазина или сети магазина, тогда, да, действительно. А если это мелкая вывеска, нет, конечно. Это все люди размещают самостоятельно, и самостоятельно несут ответственность за эти все вещи.

Мария Карпова: Угу. Вот если сравнивать, например, наших предпринимателей и западных, то наши почему-то в названии очень редко используют свою фамилию, фамилию владельца. А на Западе это обычная история, когда ты знаешь, кто отвечает за качество той или иной услуги. Почему вот такая разница?

Анастасия Птуха: У нас нет вот этой истории поколений. То есть люди не нацелены на то, чтобы сделать бизнес на века и продолжать его, и передать по наследству, и чтобы это было традицией, и т.д. Товары типовые, т.е. это не работает.

Мария Карпова: Угу.

Петр Кузнецов: А как все-таки баннер работает? Вот человек заметил.

У нас сейчас были истории: «Помню в 2010-м году, проезжая Железноводск, я встретил баннер». До сих пор помнит. Заметил, посмеялся скорее всего, повозмутился и забыл?

Или потом вспомнил и купил? Зашел?

Анастасия Птуха: Вы знаете, может вспомнить и купить. В итоге повышает средний чек и повышает количество покупок. То есть даже если человек для себя говорит, что «мне это не понравилось, и я не понял эту шуточку».

Петр Кузнецов: Как это отвратительно.

Анастасия Птуха: То это совсем не значит, что он не придет и не купит, потому что ему будет приятно вспомнить, что он там был. И он расскажет об этом, как приколы, и т.д.

Петр Кузнецов: Ага-ага. То есть он будет рассказывать о баннере и, соответственно, хочется завершить эту историю красиво, и он дополняет ее тем, что он туда зашел и это купил, чтобы попробовать, действительно ли это так, как описано? Да, понятно.

А вот ужасный креатив, ну, прям вот пошлый, неостроумный, он тоже так же работает? То есть работает, как для человека, который рекламирует свою услугу так, как надо, скажем так?

Анастасия Птуха: «Так, как надо» – понятие размытое. Если человек в плане краткосрочного результата зашел и купил, это не значит, что он будет покупать постоянно или посещать это заведение постоянно.

То есть на некий период времени, да, это прикольно, да, это здорово. Я зайду и потом расскажу своим друзьям, что я был вот в этом заведении, «посмотрите, какие тут вот товарищи напридумали».

Но через год и через два совсем не обязательно, что это будет настолько результативно.

Петр Кузнецов: Анастасия, резюмируем. По вашим наблюдениям, оценкам, что с креативом у нас сейчас происходит? Регрессирует? В каком он движении, на какой стадии? Не развивается?

Анастасия Птуха: Я бы сказала, что все относительно стабильно. У нас практически нет вот этой вот обратной связи и органов, которые регулировали. И случаи единичные, т.е. если действительно что-то такое наступает, когда люди оскорблены. Эти случаи были, но их буквально по пальцам можно пересчитать.

Остальное – такой буйный креатив в зависимости от образовательного уровня нашего населения. Соответственно, все стабильно. Присуще это в основном малому бизнесу. Пока существует малый бизнес, существуют и эти приколы.

Мне кажется, надо легко к этому относиться, радоваться, смеяться и поправлять друг друга.

Петр Кузнецов: Спасибо!

Мария Карпова: Спасибо большое, Анастасия! Анастасия Птуха была с нами на связи, член Совета Гильдии маркетологов.

<https://otr-online.ru/programmy/segodnya-v-rossii/marketolog-anastasiya-ptuha-poka-sushchestvuet-malyy-biznes-sushchestvuyut-i-prikoly-na-vyveskah-nado-legko-k-etomu-otnositsya-57381.html>