



Книга Встраивание маркетинга в продукт

Создание товаров и услуг, которые рекламируют сами себя

Алекс Богаски, Джон Винзор

AGATE Publishing, 2009

Также есть на следующих языках: Английский

Рецензия BooksInShort

Глава компании Apple Стив Джобс выразил свое отношение к инновациям в бизнесе фразой “Я хочу оставить свой след во вселенной”. Трудно не согласиться с тем, что продукция Apple уже обрела именно такую вселенскую славу. Товары этой компании настолько популярны, что даже не нуждаются в рекламе. По мнению авторов книги, это стало возможным потому, что разработчики Apple встраивают маркетинговое послание в саму продукцию. Прочитав эту увлекательную книгу, читатель не только убедится, что самый действенный инструмент маркетинга – это инновации, но и узнает, почему при разработке дизайна продукции так важно учитывать мнение потребителей, от которого сегодня зависит успех на рынке. На взгляд *BooksInShort*, эта книга будет интересна всем, кто занимается дизайном, брендингом и маркетингом.

Основные идеи

- Компании редко задумываются о том, что дизайн продукта должен быть неразрывно связан с его маркетингом.
- В отсутствие этой связи нарушается целостность легенды продукта и замедляется инновационное развитие компании.
- Если маркетинговое послание сделать частью, “встроить” в дизайн товара, тогда этому товару не понадобится дополнительная реклама.
- Современному потребителю нужны такие товары, которые бы идеально соответствовали его индивидуальным запросам.
- Все стороны, имеющие отношение к разработке нового продукта, должны принимать участие в создании его легенды.
- К разработке продукции следует подключить и потребителей.
- Мнения потребителей передаются по Интернету с невероятной скоростью.
- Сотрудничество с потребителями ускоряет внедрение инноваций и тем самым увеличивает продажи и прибыль.
- Чтобы перейти к инновационному развитию, изучите свой бизнес, упростите продукцию и устранили барьеры между компанией и клиентами.
- Не бойтесь действовать вопреки нормам: начните мыслить иначе, чем другие.

Краткое содержание

Легенда бренда

Легенда бренда – это обещание, которое бренд дает своим потребителям. К сожалению, специалисты по маркетингу не пересказывают аудитории интересных историй, связанных с продуктом, хотя именно на них они должны были бы опираться в рекламе и продвижении бренда. Легенды, которые придумывают рекламные агентства, чаще всего отражают далекие от реальности домыслы участников маркетинговых исследований. Эти домыслы и заблуждения ложатся затем в основу маркетинговых планов по созданию заведомо фальшивой легенды бренда.

“Задача маркетологов – найти и донести до потребителей легенду конкретного продукта”.

Специалисты по маркетингу должны отказаться от такого подхода и научиться встраивать маркетинговое послание непосредственно в продукт, который в этом случае не будет нуждаться в дополнительной рекламе. По сути дела, продукт и его маркетинг станут единым целым. Этот подход

нестрадающен, поскольку на дизайн и маркетинг еще со времен промышленной революции смотрят как на разные виды деятельности. Маркетинг и реклама считаются стратегическими направлениями бизнеса и входят в компетенцию главы компании и директора по продажам, тогда как разработка продукции ведется на более низком организационном уровне и входит в круг обязанностей директора по производству.

“Послание, которое таит в себе продукт, нельзя отделять от самого продукта, поскольку продукт и есть это послание”.

В условиях такого разобщения усилий рекламные концепции, разрабатываемые в отделе маркетинга, согласуются со стратегией, но имеют мало общего с реальным имиджем изделия. Этот имидж может отражать видение менеджера по продукту, не имеющего права голоса в маркетинге. У менеджера может не быть четкого представления о корпоративном бренде, либо в процессе проектирования о бренде просто забывают. Дизайнеры могут использовать сомнительные результаты опросов фокус-групп или находиться во власти собственных амбиций. Когда новый продукт оказывается в отделе маркетинга, маркетологи часто не обращают никакого внимания на дизайн-концепцию, и легенда продукта создается с нуля. Затем рекламное агентство придумывает еще один вариант легенды.

“Маркетинг и дизайн по-прежнему остаются не связанными друг с другом концепциями”.

К моменту выхода продукта на рынок ситуация с легендой может быть следующей.

1. Ни у продукта, ни у маркетинговой кампании нет никакой легенды.
2. Легенды у продукта нет, и отдел маркетинга ее придумывает.
3. У продукта есть своя легенда, но отдел маркетинга предпочитает использовать другую.
4. У продукта есть легенда, и отдел маркетинга использует именно ее.

“Сама организационная структура компании может стать препятствием для развития ее бизнеса”.

Разумеется, предпочтительным является последний вариант. Однако для его осуществления необходимо устранить барьеры между отделами компании и наладить взаимодействие между сотрудниками, клиентами и специалистами по маркетингу. Речь идет о сведении воедино дизайна продукта, его продаж и брендинга. Это объединение усилий поможет компании сохранить конкурентоспособность в непростой рыночной ситуации, в которой даже очень известные бренды неожиданно терпят крах, не сумев противостоять угрозам, связанным с развитием цифровых технологий, глобализацией, национальными особенностями потребителей, переменами в экономике и наличием на рынке аналогичной продукции других компаний.

То, что нравится всем, уже не годится

Многие десятилетия компании занимались массовым производством продукции, которая, как предполагалось, нравится всем. Производители не решались на радикальные нововведения из опасения, что это не понравится потребителю, и поэтому довольствовались лишь мелкими изменениями дизайна. Однако сегодня стратегия золотой середины может оказаться рискованной. Современным потребителям нужны выдающиеся товары, отвечающие их индивидуальным запросам. Выигрывают компании, выбравшие для своего бизнеса инновационный путь развития.

“Все меняется. Старому порядку пришел конец. Добро пожаловать в экономику сопричастности”. (Кевин Робертс, глава Saatchi & Saatchi)

Четкой границы, некогда отделявшей производителей от ритейлеров и потребителей, больше не существует. Сегодня потребители хотят принимать активное участие в создании новой продукции, и если они чувствуют, что разработчики не учли их пожеланий, они беспощадно критикуют новый продукт в социальных сетях – Twitter, Facebook и YouTube. Потребители немедленно публикуют впечатления о покупках, на весь мир восхваляя или порицая товар, компанию и бренд. Поскольку отношение общества к вашему бренду формируется под влиянием мнения потребителей, вы должны привлечь их на свою сторону, позволив им принять участие в создании легенды вашего продукта.

Инновации превосходят брендинг

Бизнес не всегда развивался так же быстро, как сегодня. В эпоху после промышленной революции господствующее положение на рынке занимали хорошо узнаваемые бренды, качеству которых потребители безраздельно доверяли. Аналогичная продукция конкурентов при этом вряд ли была хуже по качеству. Чтобы выделить свой товар из множества остальных, специалисты по маркетингу должны были превратить его в узнаваемый бренд: успех продукта на рынке целиком зависел от успеха его рекламы. В таких условиях отделы маркетинга и производства не имели потребности в координации действий.

“Пришло время понять, что современный маркетинг и инновационное развитие должны строиться на принципах сотрудничества производителя и потребителя”.

Традиционный подход к рекламе и маркетингу безнадежно устарел: многие сильные бренды сегодня выходят на рынок даже без рекламной кампании. Например, кофейная сеть Starbucks отказалась от рекламы в ее обычном понимании – инструментами ее маркетинга стали сами кофейни и приготавливаемый в них кофе. Для извещения клиентов о новых продуктах в кофейнях вывешиваются объявления на обыкновенных листах картона, а посетители делятся этой информацией с друзьями как “культурной валютой”. В данном случае маркетинг выступает частью нового продукта – люди сами рассказывают о нем своим знакомым и таким образом участвуют в формировании его легенды.

“Интернет-сайт – это одновременно и продукт, и торговая площадка, и маркетинговый инструмент”.

Сегодня продукт стал самым мощным инструментом построения бренда. Традиционный маркетинг был нацелен на захват как можно большей

доли рынка; современные компании должны заниматься инновациями, чтобы создавать свои уникальные рынки. Как путь к получению прибыли инновации сегодня превосходят брендинг. Например, компания Apple не пожелала стать еще одним рядовым игроком на рынке MP3-плееров. Выпустив плеер iPod с интегрированным приложением iTunes, позволяющим покупать музыку совершенно новым способом, Apple создала собственный рынок. Сегодня на долю Apple приходится около 75% рынка MP3-плееров и около 85% продаж музыки через Интернет. Таким образом, своим положением на рынке Apple обязана не рекламе, а новаторскому подходу к разработке продукции.

Как сделать маркетинг неотъемлемой частью продукта

Чтобы добиться успеха в бизнесе, вы должны сделать маркетинг неотъемлемой частью своей продукции. Методы интегрирования маркетинга в продукцию постоянно развиваются и совершенствуются. Ниже перечислены инновационные принципы, опираясь на которые вы сумеете улучшить как свой маркетинг, так и свою продукцию.

- **Преодолейте условность корпоративных рамок.** Представьте, что корпорация – это стена, которая отделяет ее сотрудников от остальных людей. Понять этих людей и наладить с ними взаимоотношения будет непросто, но эту стену вы должны преодолеть. Например, компания Patagonia, занимающаяся пошивом верхней одежды, открыла для всех желающих доступ к описанию своих технологических процессов, и клиенты стали присылать ей свои замечания и предложения. Не пойти ли по этому пути и вам?
- **Расширяйте горизонты своего бизнеса.** Производители MP3-плееров считали, что выпускаемые ими устройства – это те же портативные CD-плееры, только меньшего размера. Однако Apple разглядела в своем плеере iPod новый способ предоставления музыки слушателям. Сегодня продукция Apple доминирует на рынке MP3-плееров. Хорошо ли вы представляете суть того бизнеса, которым занимается ваша компания? Составьте список тех выгод и преимуществ, как функциональных, так и эмоциональных, которые обеспечивают ваши продукты. Не получается ли, что ваша компания на самом деле может оказаться в намного более интересной области деятельности?
- **Устраните барьеры между подразделениями.** Многие компании поручают заниматься инновациями какому-то конкретному подразделению (например, отделу разработки продукции), тем самым тормозя свое развитие. Все остальные сотрудники в этом случае получают сигнал о том, что им не стоит заботиться о внедрении инноваций, поскольку за них отвечает конкретный отдел компании. Однако ваша задача – сделать так, чтобы участие в реализации новых идей принимал буквально каждый сотрудник компании.
- **Лучше проще, но лучше.** Думаете, чем больше функций у продукта, тем лучше? Это не всегда так. Видеокамера Flip компании Pure Digital разительно отличается от аналогичных продуктов отсутствием множества функций. Камера оснащена всего шестью кнопками, которых вполне достаточно для видеосъемки. В 2007-2009 годах было продано 1,5 миллиона камер Flip, а в 2009 году компанию Pure Digital за 590 миллионов долларов купила корпорация Cisco.
- **Если продукт вызывает противоречивые чувства, вы на верном пути.** В последние годы усилия дизайнеров спортивной обуви были направлены главным образом на профилактику травматизма. Однако дизайнерские находки так и не привели к снижению травм при беге. Поэтому компания Nike решила выпустить совершенно новый тип обуви, которая вызывает у бегуна ощущение бега босиком, лишь слегка защищая ступню. Nike бросила вызов традиционному дизайну спортивной обуви и корпоративным стереотипам. Чтобы решиться на такой шаг, требуется немалая смелость, однако когда этот шаг сделан, то фирмы-инноваторы оказываются далеко впереди своих конкурентов. Что произойдет, если ваша компания начнет двигаться в направлении, противоположном тому, которое выбирает большинство других компаний на рынке?
- **Поработайте над историей своей компании.** У компании должна быть интересная история. В истории создания компании Hewlett-Packard фигурирует знаменитый гараж. Соучредитель Nike Фил Найт начинал с того, что продавал обувь для бега, путешествуя по стране. Правильно поданная, история компании будет вдохновлять сотрудников.
- **Найдите рекламное решение, нацеленное именно на вашу аудиторию.** Nau, компания – производитель одежды для активного отдыха на открытом воздухе, построила свою рекламную кампанию вопреки сложившейся в отрасли практике (съемке клипов с участием известных спортсменов). Nau продемонстрировала качества своей продукции в реальных условиях. Присутствие в рекламе знаменитостей, несомненно, привлекает покупателей, однако демонстрация свойств одежды в реальных условиях не оставит равнодушными истинных любителей активного отдыха на природе. Попытайтесь понять, что именно вдохновляет ваших клиентов.
- **Культура сильнее отдельных мнений.** Сегодня в отношениях между людьми мнение авторитетных фигур по поводу тех или иных жизненных ситуаций уже не играет такой роли, как раньше. Современное общество отличается демократичностью, открытостью и гибкостью. То же самое можно сказать и о культуре этого общества, которая подталкивает людей к поискам новизны. Производитель спортивной одежды And1 доказала это, сделав героями своей рекламной кампании обычных уличных мальчишек, играющих в баскетбол. Примеру And1 вскоре последовали такие гиганты, как Nike и Adidas, отказавшись от традиционной рекламы с участием звезд NBA. Составьте список культурных тенденций, которые определяют поведение ваших клиентов. Какую выгоду можно извлечь из этих тенденций?
- **Расширяйте свои представления о дизайне продукции.** Компания Eco-Products, выпускающая биоразлагаемые ножи, вилки и ложки, смотрится очень выигрышно рядом с другими производителями одноразовой посуды. В 2008 году продажи компании выросли в пять раз, однако этот рост мог быть еще более внушительным. Дело в том, что безвредные для экологии изделия компании внешне напоминают обыкновенную пластиковую посуду и не вызывают у покупателей нужных ассоциаций. Убедитесь, что покупатели осознают уникальные преимущества ваших продуктов.
- **Дайте клиентам возможность участвовать в разработке продукции.** В романе “Источник” американской писательницы Айн Рэнд архитектор Говард Рорк готов разрушить собственное творение, чтобы не позволить другим людям нарушить целостность своего замысла. Это портрет человека, привыкшего всё контролировать. Однако бывает и иной подход к творчеству. Создавая новые модели джинсов, дизайнеры Levi Strauss чутко прислушиваются к мнению и советам подростков. Позвольте тем, кто покупает вашу продукцию, участвовать в создании ее дизайна. Для этого используйте социальные сети – например, Twitter или Facebook. Пусть клиенты участвуют в дальнейшей судьбе вашей продукции.
- **Тренируйте интуицию.** Создатели принципиально новых продуктов – таких, как стикеры, целлофан, тефлон или скотч, – не планировали сделать открытие, а экспериментировали, полагаясь на интуицию. Тем не менее все эти блестящие идеи возникли в результате кропотливого труда, а не случайного озарения. Инновационная активность сама по себе способна стимулировать творческое мышление.
- **Не стесняйтесь заимствовать чужие идеи.** В некоторых случаях плагиат можно считать свидетельством восхищения чьей-то хорошей идеей. Мы не имеем в виду воровство идей у конкурентов, которым занимаются лишь посредственности. Заимствуйте идеи у компаний,

работающих в других отраслях. В качестве примера удачного заимствования можно привести использование компанией Apple графического интерфейса, изобретенного в Хегох. Мир полон идей, которые только и ждут, когда кто-нибудь сделает на них состояние.

- **Не бойтесь действовать вопреки общепринятому мнению.** В середине прошлого века классической техникой прыжка в высоту считался прыжок лицом вперед. В 1968 году Дик Фосбери продемонстрировал другой способ преодоления планки – спиной к ней. В результате он получил на Олимпийских играх золотую медаль и установил новый мировой рекорд по прыжкам в высоту. Сегодня все прыгуны в высоту прыгают именно так. Что вы можете предпринять для того, чтобы радикально преобразовать свой бизнес, – в условиях, когда то, о чем вчера пренебрежительно говорили как о способе делать все шиворот-навыворот, сегодня становится новой нормой?

Об авторах

Алекс Богаски – лауреат многочисленных наград в области рекламного бизнеса, арт-директор и сопредседатель рекламного агентства, занимающего почетное место в списке инновационных компаний журнала Fast Company. **Джон Винзор** – вице-президент и исполнительный директор по развитию в том же агентстве.
