

Это избитое слово «МАРКЕТИНГ»

или каких только профессий не придумают люди, чтобы сидеть в офисе и протирать штаны

И. Фельдман, маркетолог

От редакции. Сотрудник, который знает лишь, где какие расценки на рекламу — это еще не маркетолог. Потому что маркетинг — не только сфера деятельности, но и сложная наука, на грани экономики и социальной психологии. Изучает она поведение потребителей, стараясь ответить на вечный вопрос: почему они совершают тот или иной выбор, и как их мотивировать выбрать именно тот продукт, который производит компания. Причем фундаментальные законы маркетинга едины, о чем бы ни шла речь: о картошке, самолетах или трубопроводной арматуре.

Мы начинаем серию публикаций, где в свободной художественной форме, на красивых примерах рассказано о некоторых частных выводах, сделанных на основе многолетней практики опытного маркетолога, относящегося к своей любимой профессии с известным юмором, но выводы делающего вполне всерьез.

Глава первая

Мое знакомство с маркетингом началось давно. Совсем давно. В школе.

То были времена развитого социализма. Советский Союз догнал, а в своих фантазиях даже обогнал все отсталое мировое и особенно капиталистическое сообщество. Это означало, что ничего хорошего за нашими рубежами нет, а значит, делиться их отсталым опытом с передовым советским человеком не было ни малейшего смысла.

И тем не менее... как-то в руки мне попала книжонка в синем мягком переплете, с текстом, напечатанным на какой-то серой бумаге. Так обычно печатались или шедевры мировой литературы, или книжки из серии «библиотека коммуниста».

Книжка почему-то валялась у нас дома в ванной комнате и была очень кстати во время регулярных посещений туалета. Что меня в ней заинтересовало в первый раз — я уже не вспомню. А вот одну историю из этой книги я запомнил надолго. Ну, то есть, помню до сих пор. Думаю, именно эта история заложила первый камушек в фундамент моей будущей профессии. История была такова.

Жила-была богатая и известная фирма. И изобрела фирма Бриолин. Именно этот продукт ее сделал и богатой и известной. Для тех, кто не в курсе, Бриолин — это такой гель для волос. Модники того времени смазывали им волосы, отчего они (и волосы, и модники)



Игорь Фельдман

становились блестящими-блестящими. Вот такими, лоснящимися, ходили они по улицам и по вечеринкам, а фирма, наладившая выпуск Бриолина, росла и процветала.

И вот в какой-то момент руководству фирмы стало понятно, что мода на Бриолин проходит, а вместе с модой проходит ее счастливое и безбедное существование. Проанализировав свои активы, они поняли, что им нужен новый продукт, рассчитанный на мужчин, следящих за своим внешним видом. Ведь среди таких мужчин Бриолин



был сродни гуру, с помощью магии которого они и становились королями моды и тусовки.

Был дан старт исследованиям. И в результате тщательных разработок, компания подготовила новый, как бы теперь сказали, инновационный продукт – фантастический гениальный уникальный и прочее, прочее, прочее «ЛОСЬОН ПОСЛЕ БРИТЬЯ». Наклеив на него абстрактную этикетку, чтобы не открывать заранее своих планов, они пошли в «народ», тестировать продукт. Тестирование прошло успешно. Все модники были в восторге от лосьона, специалисты сулили ему светлое будущее.

И старт состоялся. Компания наклеила на него знаменитую этикетку Бриолин и с помпой выпустила в мир.

Кто-нибудь слышал о лосьоне для бритья «Бриолин»? Просто он не пошел. Совсем не пошел. Я бы даже сказал, провалился. Отличный лосьон от отличной фирмы... и не пошел. Странно? Или предсказуемо?

А дело было в «малюсеньком» нюансе. Бриолин был жирным, и это было хорошо для создания эффекта блестящих волос. А лосьон для бритья не имел права быть

BUY!!!

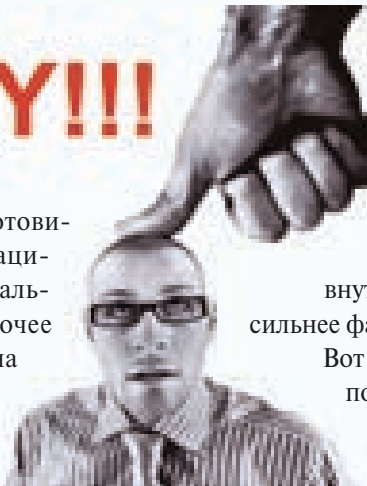


Фото с сайта: mandrick.livejournal.com

жирным. Собственно говоря, он им и не был. Но слово «Бриолин» было, по сути, синонимом слов «жир» и «блеск». А это значит, что в сознании потребителя лосьон тоже был жирным и блестящим. А с лоснящимся лицом никто из модников ходить не хотел. Да и кому понравится жирное блестящее лицо? Вот так внутренние ощущения потребителя оказались сильнее фактов и реальности.

Вот тогда-то я и понял, что потребитель – штука странная. И было бы неплохо разобраться, как именно он делает свой выбор.

А вывод этой главы будет таким: чем известнее компания, тем более четкий ее портрет существует в мозгу потребителя. И не учитывать этот имидж – все равно что справлять нужду против ветра. Обляпает.

Продолжение следует...

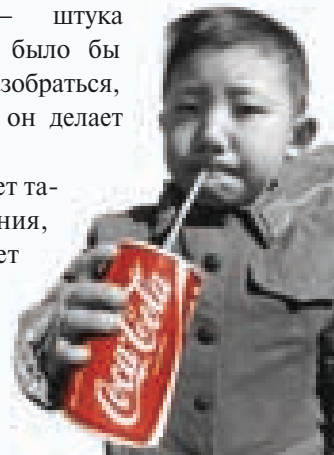


Фото с сайта: www.logobook.ru