

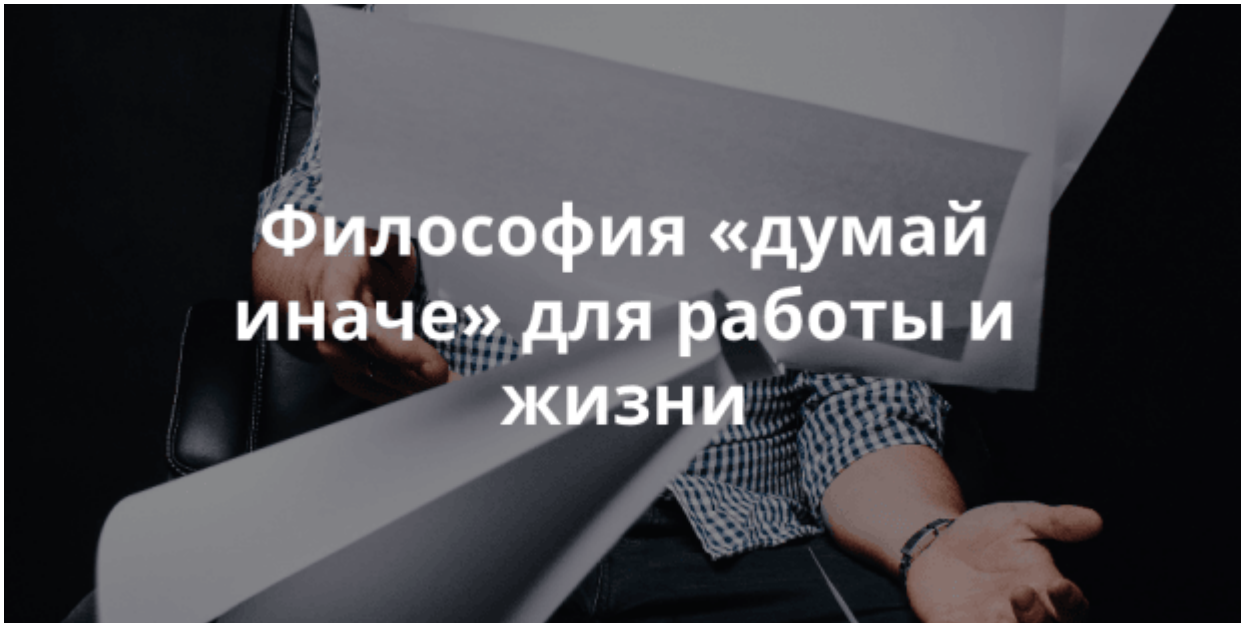


Zag- манифест другого маркетинга

Максим Нескубин

<https://te-st.org/2015/08/17/zag-book/>

Статья обновлена 17 февраля 2023



Философия «думай иначе» становится мантрой бизнеса XXI века. Как в условиях рыночной перегруженности создать уникальную компанию и завоевать любовь клиентов? В чем секрет успешного брендинга? Можно ли спасти бизнес от растущей конкуренции?

Поделитесь этой концепцией с друзьями

Марти Ньюмейер, предприниматель и успешный бизнес-консультант, который работал с Facebook, Nike, Motorola, Adobe, Apple и Microsoft, попытался ответить на эти вопросы в своем практичном и стильном руководстве по брендингу, вошедшем в список 100 лучших бизнес-книг всех времен.

Рыночная перегруженность

Сегодня на человека обрушивается до трех тысяч рекламных сообщений в день. Но, по данным Американской ассоциации рекламных агентств, человек может осилить не больше ста сообщений в день.

При этом большинство рекламных сообщений информационно перегружены, а элементы информации зачастую неясны или не относятся к теме.



Человеческий мозг нашел, как бороться с перегруженностью: он просто блокирует ее. Те элементы, которые, попав к нам в сознание, показались нам наиболее полезными и интересными, получают свои ярлычки и помещаются в ячейки памяти.

Как только ячейка заполняется, мозг перестает добавлять туда новую информацию. И этот факт повлиял на принцип конкуренции.

Барьер для конкурентов

Чтобы оставаться на вершине успеха, компаниям постоянно нужно ставить барьеры для конкурентов. Во времена промышленной революции самым популярным барьером были средства производства.

Сегодня появляется новая преграда для конкуренции – барьер, который возводят потребители в своем сознании.

Избыток однообразных товаров и услуг вынуждает покупателей искать нечто, что выделяло бы из этой беспорядочной массы лучший продукт.

В мире чрезвычайной перегруженности вам необходимо не просто отличие, а радикальное отличие.

Новое правило: когда все делают «зиг», делайте «заг».

Поиск белых пространств

Обычно мы обращаем внимание только на то, что существует. Художники специально обучаются воспринимать существующее (фигуры) и несуществующее (фон), поэтому они замечают то, что другие люди не видят.

Когда компании ищут новое рыночное пространство, или белое пространство, им нужно думать, как думают художники, потому что это секрет поиска «заг».



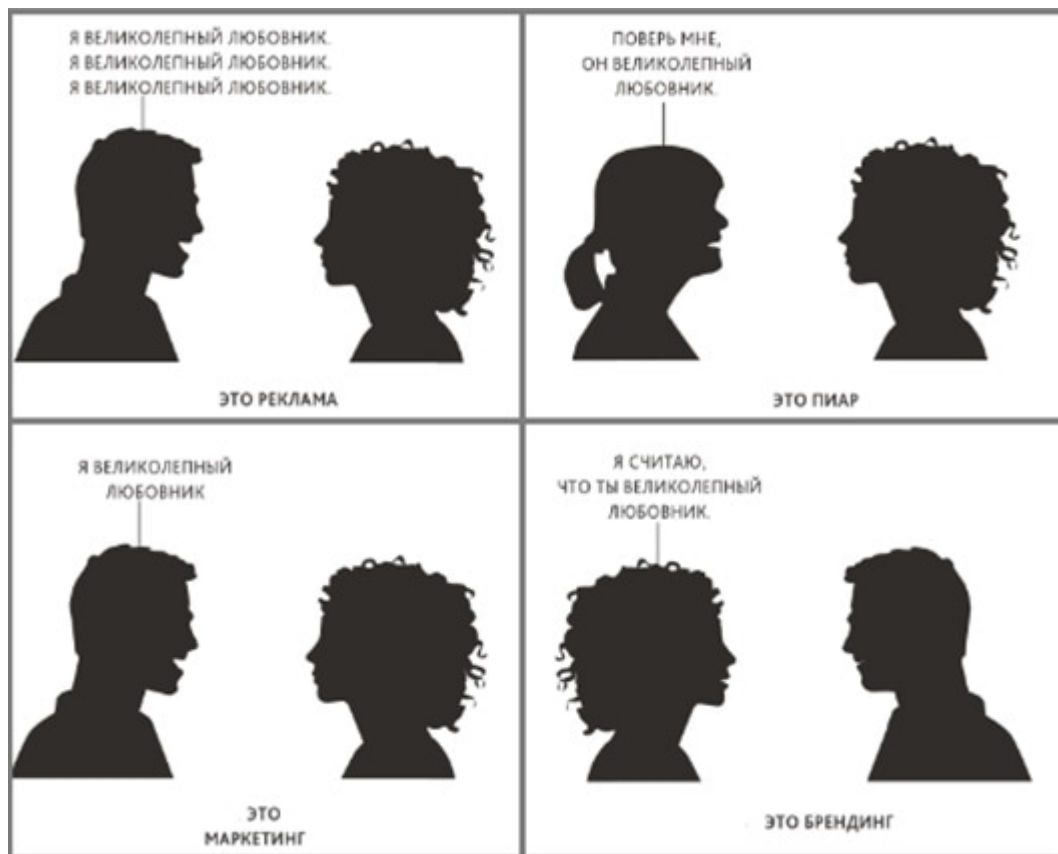
Польский иммигрант Исидор Гусс нашел такое «белое пространство» и организовал торговлю соленьями в Нью-Йорке. Маринованные товары выдаются прямо из огромных бочек.

Примерами белых пространств, которые впоследствии стали успешными рыночными пространствами, могут служить стикеры (Post-its), фоновая музыка (Muzak), автомобили в стиле милитари (Hummer), сборно-разборные дизайнерские дома (Dwell magazine), компьютеры, сконфигурированные под заказ клиента (Dell), прямые авиалинии (Southwest).

Подумайте, чего же не хватает среди этого разнообразия?

Что такое бренд?

Это не реклама и не логотип, которые контролируются самой компанией. Бренд – это интуитивное чувство человека, возникающее у него по отношению к какому-либо продукту, услуге или компании целиком. Люди создают бренды, чтобы упорядочить существующий хаос.



Единственное слово, схожее по смыслу, – «репутация». Она, как и бренд компании, находится вне вашего контроля. Это не ваши слова, а то, что другие говорят о вас. Лучшее, что вы можете сделать, – это оказать некоторое влияние на нее. Бренды, которым можно доверять, вот чего сегодня хотят люди. Людям не нужна навязчивость, пустые обещания и перегруженность.

А как же тренды?

Конечно, вы можете создать бренд без учета трендов, но в таком случае вы не сможете полностью использовать энергию «заг». Когда отличие подкреплено трендом, результатом станет харизматичный бренд, которому покупатели не изменят.

Тренды - это волны, которые несут все лодки вперед.

Какие тренды вы можете оседлать? Они бесконечно разнообразны, поскольку каждая индустрия, регион и субкультура рождает свои собственные тренды.

Кто не рискует, тот не пьет шампанского

Когда BMW решила запустить серию Mini Cooper, результаты исследований показывали, что американцам неинтересна идея миниатюрной машины – все хотят внедорожники. Несмотря на этот факт, замайстеры BMW вместо тормоза нажали на педаль газа и ворвались в новое прибыльное рыночное пространство.

«У отважных парней из BMW много общего с физиком Нильсом Бором. Однажды одному из его коллег пришлось представлять спорный проект группе ученых. Сразу после выступления физик спросил Бора, как восприняли его работу, на что Бор ответил: «Мы все считаем, что твоя идея безумна. Но мнения разделились по поводу того, насколько она безумна».

Люди, работавшие над Mini, были безумцами, но в этом и был расчет. Всем, кто боится

инноваций, есть чему поучиться у этих ребят.

Хотите стать лидером рынка? Просто будьте другими. Отличайтесь! А пошаговый план **Марти Ньюмейера** поможет вам этого добиться.

Книга Zag Манифест другого маркетинга.

Фотографии предоставлены издательством.