

КАК НЕ СТАТЬ ЖЕРТВОЙ РЕВОЛЮЦИИ, ИЛИ 5 НОВЫХ ПРИНЦИПОВ МАРКЕТИНГА

ТОМ ПАТТИ

Печатается в сокращении

*Это были лучшие времена.
Это были худшие времена.*

Именно так Чарльз Диккенс начал свой роман “Сказка о двух городах”, и это лучшее описание настоящего положения дел.

Это лучшие времена, так как по мере того, как мы входим в XXI век, мы будем сталкиваться с разнообразием восхитительных возможностей во всех областях, от новых форм систем распределения до новых форм систем коммуникации — типа интерактивного телевидения.

Наконец, это худшие времена, поскольку стремительные перемены всегда приносят неразрешимые проблемы.

Это очевидно, что мы находимся в разгаре революционного процесса, подобного тому, который последовал за французской и русской революциями. Отличительной чертой данной революции является то, что мы вовлечены сразу в несколько революционных процессов:

- Глобальная конкуренция.
- Революция в технологии.
- Революция в управлении.
- Революция в экономике.

- Первой революцией является глобализация. Этот революционный процесс распространен повсеместно — от Токио до Нью-Йорка, от Пекина до Парижа. И глобализация здесь означает то, что мы конкурируем с каждым и со всеми, в любой точке мира.

- Второй крупный революционный процесс происходит в области технологии. Это не абстракция; это то, что затрагивает всех нас. Компьютеры и электроника изменили весь уклад нашей жизни: текстовый редактор заменил пишущую машинку; машина АТМ заменила кассира банка; электронная и голосовая почта дала нам возможность общаться с кем угодно 24 часа в сутки,

находясь в любом месте. Раньше в таком положении были только доктора, теперь же кто угодно.

- Третья революция происходит в области управления. В настоящее время на слуху каждого, кто занимается управлением, такие слова, как “реорганизация производства”, “сокращение размеров предприятия” и “устранение иерархии”. В настоящее время преимущество имеют маленькие гибкие организации, в то время как крупные, громоздкие бюрократические организации испытывают все большие и большие трудности в сохранении лидирующих позиций.

- И наконец, мы претерпеваем революцию в нашей основной экономической структуре. Суть этих изменений состоит в сдвиге от технического обеспечения в сторону нематериального обеспечения. Это сдвиг от заводов и активов с интенсивным капиталом к образованным работникам, основными активами которых являются идеи, а не кирпичи и строительный раствор. Одним из способов осознания этого является понимание того факта, что в сфере бизнеса, связанного с техническим обеспечением компьютеров, компьютеру семейства Apple понадобилось 10 лет, чтобы от нуля подняться к доходам в миллиард долларов. В сфере бизнеса, связанного с нематериальной сферой идей, кино и лицензий, фильму “Парк юрского периода” понадобилось менее одного года, чтобы достичь дохода по всему миру в миллион долларов.

Революция — это хаос и изменение

Наиболее волнующей стороной этих грандиозных изменений является то, что они, как и всякая революция, порождают победителей и побежденных.

<i>Побежденные</i>	<i>Победители</i>
IBM	Microsoft
GM	Chrysler
Sears	Walmart

В то время как IBM стремительно снижал рост производства и прибыли, Билл Гейтс из Microsoft накручивал нули в цифрах доходов и прибыли. В то время как рыночная доля GM уменьшилась с 35,6 до 34,2% за три года, Chrysler увеличил рыночную долю от 12,3 до 14,5%. В то время как Sears боролся, Walmart процветал.

Итак, каково отличие победителей от побежденных? Чтобы быть победителем, необходимо овладеть 5 Принципами маркетинга.

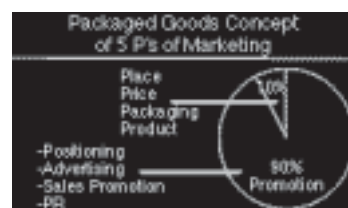
Большинство из вас знает, что традиционные 5 Принципов (5 P’s) маркетинга включают следующие элементы:

1. Продукт (Product).
2. Цена (Price).
3. Упаковка (Packaging).
4. Сбыт (Place).
5. Продвижение (Promotion).

Вооружившись стратегией в каждой из этих областей, можно составить План по реализации.

В категории готовой упакованной продукции общее мнение таково, что на 5-й принцип, Продвижение (Promotion), который включает расположение, рекламирование, стимулирование сбыта и PR, приходится 90% от маркетинговых затрат.

В категории упакованной продукции



10% маркетинговых затрат приходятся на:

- позиционирование;
- цену;
- упаковку;
- продукт.

90% затрат приходится на Продвижение, которое включает в себя:

- размещение товара;
- рекламу;
- стимулирование сбыта;
- PR.

На автомобильном рынке компонент Продвижения товара (Promotion) гораздо менее важен. По словам бывшего президента корпорации Chrysler, “на рекламу приходится только 10% от маркетинговых затрат...”.

В автомобильной категории картина распределения 5 Принципов маркетинга (5 P’s) сильно отличается от картинка для готовой упакованной продукции. Здесь Продукт и Цена — вот два ключевых элемента маркетинга, и только небольшой процент падает на Продвижение товара (Promotion).



5 принципов (5 P’s) маркетинга автомобилей

1. Продукт.
2. Цена:
ценообразование;
стимулирование;
пересчет цен.
3. Продвижение.
4. Позиционирование:
торговые агенты
распределение.
5. Упаковка:
среда магазина;
общий опыт владения;
гарантии.

- Товар, несомненно, представляет собой транспортное средство.
- Ценообразование включает также действия по пересчету цен, такие, как ценовая скидка, система стимулирования или арендные субсидии.
- Позиционирование значит все, что касается системы распределения, — число торговых агентов, географическое расположение дилеров, сила дилеров и т.д.
- Упаковка требует разъяснений. Иногда автомобильные компании вообще опускают этот принцип и довольствуются 4 Принципами маркетинга. Однако мое мнение таково, что важность элемента Упаковка для автомобилей будет все более возрастать. Здесь можно провести параллель с программным обеспечением, которое становится значительнее самих компьютеров. Упаковка включает среду предприятия, общий опыт владения и другие элементы, такие, как гарантия и послепродажное обслуживание.

Почему новая эра требует создания новых 5 принципов (5 P's)

<i>Характер прежней эры</i>	<i>Характер новой эры</i>
Стабильность	Хаос
Быстрый рост экономики	Медленный рост экономики
Менее конкурентоспособные	Более конкурентоспособные

В прошлом традиционные 5 Принципов (5 P's) служили предпринимателям верой и правдой, однако сегодняшнее положение дел требует новой концепции 5 Принципов.

Старые 5 Принципов основывались на стабильности, быстром росте экономики и гораздо менее конкурентоспособной среде. Нам нужно новое понимание 5 Принципов, чтобы помочь добиться успеха в мире, где хаос вытеснил стабильность, где рост экономики сильно замедлился, а глобальная конкурентная среда требует изменений в сторону повышения эффективности и прибыльности.

Новые 5 Принципов маркетинга включают более абстрактные и умозри-

тельные слова, чем материальные технические средства, с которыми связаны традиционные 5 Принципов.

Что представляют собой 5 новых принципов (5 P's) маркетинга

1. Paradox	Парадокс
2. Perspective	Перспектива
3. Paradigm	Парадигма
4. Persuasion	Убеждение
5. Passion	Страсть

1. Paradox (парадокс)

Утверждение, которое с виду кажется противоречивым, абсурдным, не соответствующим здравому смыслу. Однако, при более глубоком проникновении в смысл, может оказаться, что оно хорошо обосновано или по существу верно.

Словарь английского языка, Оксфорд

В автомобильном мире, как и вообще в мире, мы окружены парадоксами. Я начал свою статью с парадокса: “Это были лучшие времена. Это были худшие времена”. Хорошие менеджеры и руководители должны справляться с парадоксами. Мы должны справляться с краткосрочными целями, не умаляя долгосрочных результатов. Имея в виду глобальную перспективу, мы должны концентрироваться на деталях.

Один из наиболее интересных парадоксов в автомобильном мире состоит в том, что хотя реклама составляет только 5% от затрат на маркетинг, но очень много времени, энергии и усилий тратится на смену рекламных агентств.

Почему 18 автомобильных компаний в течение 24 месяцев производили

проверку компаний, занимающихся рекламой их продукции? Это действительно парадокс. Особенной активностью отличались европейские автомобильные компании. Практически каждая европейская автомобильная компания сменила агентство за прошедшие 24 месяца.

Настоящий парадокс состоит в том, что чем больше изменений совершается, тем больше остается без изменений. Бывшее рекламное агентство фирмы Volvo — Scabe, McCabe, Sloves — это новое агентство фирмы Mercedes (табл. 1).

Для сравнения: азиатские автомобильные компании выглядят более постоянными, сменив только 3 агентства, а одну из них — Infiniti — можно рассматривать как консолидацию, поскольку она привела 2 компании Nissan в одно агентство (табл. 2).

Среди производителей США Jeep утвердился как клиент Bozell, а Oldsmobile после трехмесячной проверки решил остаться со своим агентством, с которым связан 60 лет — Leo Burnett (табл. 3).

Настоящий парадокс состоит в том, что часто, после того как были проведены все изменения, оказывалось, что в деле работают все те же люди. Это справедливо для фирмы Jeep, над рекламой которой работают те же люди, несмотря на другие названия на их визитках.

Но может ли это помочь нам справиться с парадоксами?

Как справляться с парадоксами

1. Найдите возможность решения в самом парадоксе.

Таблица 1. Смена рекламного партнера среди агентств Европы

<i>Марка</i>	<i>Длительность сотрудничества</i>	<i>Предыдущее агентство</i>	<i>Сегодняшнее агентство</i>
AlfaRomeo	5 лет	RossRoy	Conquest USA
BMW	18 лет	Ammirati & Puris	Mullen
Jaguar	6 лет	Geer DuBois	Oglivly & Mather
Mercedes Benz	10 лет	McCaffrey & McCall	Scali, McCabe, Sloves
Porsche	6 лет	Fallon McElligot	Goodby, Berlin & Silverstein
Saab	2 года	Lord Einstein	Angotti, Thomas, Hedge
Audi	2 года	DDB Needham	McKinney & Silver
Volkswagen	34 года	DDB Needham	Berlin Wright Cameron
Volvo	23 года	Scali McCabe	Messner Vetere Berger Schmetterer McNamee

Марка	Длительность сотрудничества	Предыдущее агентство	Сегодняшнее агентство
Isuzu	11 лет	Della Femina, Trivisano	Goodby, Berlin & Silverstein
Infiniti	3 года	Hill Holiday	TBWA Chiat/Day
Subaru	2 года	Wieden & Kennedy	Temerlin McLain

Таблица 2.
Смена рекламного партнера среди агентств Азии

Марка	Длительность сотрудничества	Предыдущее агентство	Сегодняшнее агентство
Jeep Eagle	6 лет	CME	Bozell
Oldsmobile	60 лет	Leo Burnett	Leo Burnett

Таблица 3.
Смена рекламного партнера среди агентств США

2. Используйте эту возможность.

Наиболее интересным свойством парадокса является то, что он всегда содержит в себе возможность разрешения. Понятно, что возможность, полученная вследствие смены агентств фирмами-производителями, была возможностью для более мелких агентств получить в качестве клиента автомобильную фирму.

Давайте теперь посмотрим еще на один автомобильный парадокс и выясним, как его разрешать.

*Как справиться с парадоксом
"Все автомобили одинаковые; все автомобили разные"*

1. Используйте принцип видоизменения (для 90-х годов: "Новое, но то же самое").

2. Создайте уникальную индивидуальность.

3. Используйте принцип "первенство в частности".

Возможность в рамках данного парадокса заключается в использовании различий между автомобилями и выявлении признаков, уникальных для вашего продукта.

Одно из определений марки товара состоит в том, что вы не можете достать его ни в каком другом месте. Будь это часы Rolex или рубашки Polo или Infiniti Q45, специфические черты этих продуктов указывают на их принадлежность к определенной марке.

Один из способов выявления специфической черты продукта — выяснить, в чем его первенство перед конкурентами. Как сказано в учебниках, основным вопросом маркетинга является создание категории, в которой вам нет равных.

Давайте посмотрим несколько примеров, в которых сбытовики использовали парадокс, чтобы найти ту категорию, в которой они могли бы быть первыми.

• Миллер создал индивидуальность марки Lite Beer путем фокусирования

внимания на двойственном преимуществе парадокса легкого пива: "Отличный вкус, меньшее насыщение".

• Все знают, что такое спортивная машина, но Nissan использовала парадокс, чтобы создать новую категорию спортивных машин, где пальма первенства была за ней, — четырехдверную спортивную машину.

• Таким же образом Nissan использовала парадокс еще раз, когда предложила марку Altima как первую "роскошную машину по приемлемой цене". Парадокс. Новая категория. Впервые.

• В течение многих лет реклама твердила нам, что грузовики выносливы, массивны и прочны, в то время как легковые автомобили удобны, роскошны и безопасны. Теперь новый Dodge Ram использует парадокс, комбинируя многие свойства этих автомобилей с массивностью и стилем работы грузовика Mack Truck.

2. Perspective (перспектива)

Отношения или пропорция, в которой мы видим части предмета.

Перспектива — это способность видеть соотношение вещей. В сегодняшней деловой среде очень важно иметь правильную перспективу. Один из создателей компьютера Apple сказал, что "перспектива стоит 80 IQ".

В течение многих лет перспектива является проблемой для руководителей автомобильных предприятий. По их мнению, перспектива производителей — это и есть главная перспектива. В течение многих лет руководители автомобильных предприятий Детройта отказывались серьезно смотреть на импорт, поскольку он не входил в их перспективу. Сегодня мы знаем, что перспектива производителя не является самой важной. Сегодня мы понимаем, что должны смотреть на все — на продукцию, цену, вопросы реализации — с точки зрения потребителя. Единственная действительная перспекти-

ва — это перспектива потребителя.

Чтобы овладеть перспективой потребителя, каждый из нас должен постоянно спрашивать себя: "Чем я занимаюсь?" На первый взгляд, это простой вопрос, но это не так. Чем мы занимаемся — автомобильным бизнесом или деятельностью по удовлетворению потребностей людей в личных транспортных средствах? То, как мы ответим на этот вопрос, определит нашу перспективу.

Если мы полагаем, что занимаемся автомобильным бизнесом, то мы скорее всего будем концентрироваться на технических средствах. Если же мы занимаемся деятельностью по решению проблемы обеспечения личными транспортными средствами, мы будем стремиться сосредоточиться на услугах нематериального характера. Мы будем стараться затратить время на решение проблем перевозки потребителя.

Как решать вопросы перспективы

Какие потребности потребителя удовлетворяет моя продукция (услуга)?

Какие особенные потребности она удовлетворяет и насколько это лучше, чем у конкурентов?

Подходя таким же образом к вопросу о рекламе, можно спросить себя: чем мы занимаемся — рекламным бизнесом или убеждением людей? Я твердо уверен, что мы помогаем нашим клиентам убедить потребителей подумать о чем-то или сделать что-либо.

Хорошим решением вопроса о том, каким же бизнесом мы занимаемся, будет спросить себя: какие фундаментальные потребности потребителя удовлетворяет моя продукция или услуга? А затем: какие особенные потребности она удовлетворяет и насколько это лучше, чем у конкурентов?

Сегодня, чтобы быть победителем, а не побежденным, каждый должен тратить больше времени и энергии на поиск ответов на эти вопросы. И делать это не раз в году, когда составляется план реализации, а ежедневно.

Это единственный путь решения вопроса правильной перспективы.

3. Paradigm (парадигма)

Образец или модель деятельности.

В настоящее время все уже знают, что парадигма есть образец, модель или способ деятельности. Но недостаточно только знать, что такое парадигма.

Решающим моментом понимания парадигмы является то, что при ее изменении все возвращается к исходной точке. Что это значит? Это значит, что все, что обеспечивало вам успех в рамках старой парадигмы, возможно, даже не

понадобится вам в рамках новой.

Например, если вы являетесь лучшим кузнецом в мире, то ваши умения не помогут вам при смене парадигмы от конной повозки до автомобиля. Чтобы овладеть третьим принципом, парадигмой, вы должны суметь выявить смену парадигмы, происходящую вокруг вас, чтобы найти в ней свое место.

Как овладеть парадигмой?

Выявить истинную парадигму и найти в ней соответствующее место.

В автомобильной парадигме доминировала техническая сторона вопроса. Успех сопутствовал тем, кто преуспевал в техническом обеспечении.

Конечно, вполне вероятно, что и сегодня технические вопросы останутся значительным фактором при сбыте автомобилей. Но уже возникает новая парадигма, которая делает больший акцент на нематериальных услугах.

Ясно, что кредитная карта GM относится к вопросу нематериальной части, а не технического обеспечения. Я бы утверждал, что возрастающая доля машин, взятых в аренду, по отношению к купленным машинам также представляет сдвиг парадигмы в сторону нематериального обеспечения, где акцент делается на "удовлетворении моих личных потребностей в передвижении, а не владении имуществом".

Рекламные парадигмы

Реклама модели: сообщает о свойствах и преимуществах продукции

Реклама марки: сообщает, кто вы и чем занимаетесь.

Имеются две рекламные парадигмы. В технической парадигме задача рекламы весьма проста: "показать машину" и сообщить свойства и преимущества продукции. Мы называем ее "Рекламная парадигма модели".

Совсем иная парадигма получила название "Рекламная парадигма марки". В данной парадигме задача сводится к тому, чтобы описать, кто вы и чем занимаетесь.

Еще один пример автомобильных парадигм — это различие в том, как потребители подходят к вопросу роскоши и как они подходят к остальным вопросам. Можно утверждать, что потребительская парадигма для всех предметов роскоши действует следующим образом — будь то часы Rolex, костюм Armani или Mercedes Benz, потребитель спрашивает: "Сколько Mercedes я могу себе позволить?"

Чтобы овладеть парадигмой, надо, во-первых, уловить изменение парадигмы, а во-вторых, убедиться, что вы нашли для себя такое место, что можете использовать возможности, предоставленные новой парадигмой.

4. Persuasion (убеждение)

Побудить кого-либо подумать о чем-либо или сделать что-либо.

Оксфордский словарь английского языка

Наука убеждения предполагает знание средств, с помощью которых вы можете побудить кого-либо подумать или сделать что-либо, таким же образом, как в медицине предполагается знание того, как работает человеческое тело, и что нужно сделать для того, чтобы стимулировать здоровые силы человека и уничтожить болезнь.

Можно утверждать, что любой, занимающийся маркетингом или продажей, занят в бизнесе убеждения. Роль рекламных агентств более определенно сводится к тому, чтобы помочь клиентам убедить потенциальных потребителей либо подумать о чем-либо, либо сделать что-либо.

Чтобы овладеть даром убеждения, человеку необходимо понять три важных компонента, которые помогут ему при любой попытке убедить:

Как овладеть даром убеждения

Надо в равных долях сформировать элементы убеждения:

1. Доверие к оратору.
2. Содержание сообщения.
3. Заинтересованность аудитории.

• Первым и наиболее важным элементом при попытке убедить является доверие аудитории в отношении говорящего.

Bert Decker, известный специалист в области речи, написал интересную книгу, которая называется "Вы должны быть уверены в том, что вас понимают". Основной тезис, который он выдвигает: прежде чем вы станете обладателем дара убеждения, вам нужно стать достойным доверия аудиторией.

Это одна из наибольших проблем, с которой сталкиваются в рекламном бизнесе. Проблема рекламы состоит в недостаточном доверии. По данным последних мониторингов в США, только 8% людей сказали, что они верят рекламе. Это на 2% меньше по сравнению с теми 10%, которые были 4 года назад. Единственным источником информации, который получил меньше доверия, является продавец автомобилей, который получил всего 4%, по сравнению с 15%, которые были 4 года назад.

Посмотрите, что произошло с Audi. После телевизионной программы, посвященной проблемам непреднамеренного ускорения, степень доверия к Audi улетучилась за одну ночь, а вместе с ней и рыночная доля. Другим примером является Hyundai. Степень доверия к данной марке пострадала от простого высказывания по поводу проблем с

качеством. В результате объем продаж упал на 100 000 машин в год.

Доверие и надежность есть категории эмоциональной сферы, а не разума. Вы не можете никого заставить доверять вам. Вы должны бороться за это каждый день. Некоторые производители желают получить доверие клиента мгновенно. Но так не бывает.

Одним из наиболее интересных аспектов о степени доверия в отношении рекламы является то, что чем выше степень доверия говорящему, тем меньше информации требуется ему, чтобы убедить публику.

Возьмем в качестве примера рекламную деятельность Honda. Марка Honda пользуется большим доверием. В результате ее реклама становится все более простой и менее регулярной. Для марки с меньшей степенью доверия необходима реклама большего содержания и более информативная. Тогда она будет убедительной.

• Следующим элементом убеждения является содержание сообщения.

Содержание сообщения позиционирует продукт. Необходимо, чтобы содержание было связано с вопросом о том, какое потребительское желание или потребность будет удовлетворять данный продукт, чем он отличается от своих конкурентов в этом смысле и насколько он лучше.

Запомните, что потребитель покупает не продукцию — он покупает решение своих проблем. Он покупает отверстие, а не дрель; он покупает надежду, а не духи; а в случае железных дорог люди рассчитывают на эффективный, безопасный, быстрый способ передвижения, а не "покупают" железную дорогу.

• Третьим и последним элементом при любой попытке убеждения является такое ваше понимание мотиваций ваших покупателей, чтобы вы могли создать с ними эмоциональный контакт.

Чтобы достичь эффективности в рекламе, агентство должно не только владеть инструментами убеждения, но и знать, как выбрать правильный инструмент. Например, если у компании имеются проблемы с доверием к ней клиентов, наиболее эффективным инструментом убеждения могла бы стать престижная деятельность фирмы, поскольку люди стремятся доверять тому, что они читают в газете или видят по телевидению. С другой стороны, необходимо помнить, что хотя престижная деятельность компании обладает большей степенью доверия, чем реклама, очень сложно контролировать содержание сообщений при такого рода деятельности, в то время как в случае рекламы вы полностью управляете



Nissan Pathfinder, преследуемый черным носорогом по равнине Северной Кении в рекламном ролике TBWA Chiat/Day, демонстрирует мощь и маневренность.

Водитель. Мы находимся в Северной Кении, преследуемые черным носорогом. Главная вещь, которую надо помнить, когда вас преследует черный носорог, – это то, что, когда он как следует разгонится, то не может резко свернуть в сторону.

Диктор. Вы видите эти кадры благодаря новому Nissan Pathfinder. Теперь в нем больше лошадиных сил... для того, чтобы вы всегда могли спастись.



Та же тема в прессе: “Заводи машину! Заводи машину!” — рекламное объявление автомобиля Nissan Pathfinder занимает целый журнальный разворот (рекламное агентство TBWA Chiat/Day).

содержанием.

Кто занимается сферой убеждения в автомобильной отрасли? Конечно, Dodge Ram превосходит всех по невероятному содержанию сообщений:

- Первый грузовик с воздушными мешками безопасности.
- Первый грузовик с ABS.
- Первый грузовик с хранилищами позади сиденья.
- Первый грузовик, имеющий вид бесстрашного 18-колесного чудовища.

Кампания модели Nissan Altima была организована для вовлечения потребителей в логический и постепенный процесс понимания причин, по которым они должны рассматривать Nissan Altima как доступную роскошную машину-седан. Вначале реклама делает акцент на уникальном дизайне, а затем на специфических чертах, которые эта машина имеет наряду с другими машинами, стоимость которых вдвое превышает стоимость рекламируемой. В конце концов в рекламе объявляется стартовая цена — менее \$13 000! Это была попытка предоставить потребителям информацию и заручиться их поддержкой в наиболее убедительном, эмоциональном аспекте.

Реклама фирмы Saturn существует в другой парадигме, которая также убедительна. Цель этой рекламы создать образ компании: “Saturn — тип автомобильной компании, которая отличается от других”. Вместо фокусирования на элементах технического обеспечения реклама делает акцент на эмоциональных, человеческих преимуществах работы с этой компанией. Такая реклама способна создать сильный эмоциональный контакт с аудиторией.

5. Passion (страсть)

Сильное желание достичь чего-либо.

Цель или объект, преследуемые со рвением и энтузиазмом.

Название пятого принципа звучит странно в статье по маркетингу. Вы можете спросить себя, что общего имеет

страсть с маркетингом. И это понятно. Если бы вы посмотрели на таких гигантов, как Procter & Gamble, или на любых сбытовиков готовой упакованной продукции, вы бы не увидели слишком уж много примеров страсти.

В старом мире маркетинга страсть была не так уж важна и даже рассматривалась, как нечто отрицательное. Мы оставляли наши страсти дома, когда уходили на работу. Слово “работа” использовалось скорее для обозначения места, куда мы ходили, чем для обозначения процесса. Как во фразе: “Папа ушел на работу”.

Но в современной среде работа есть нечто большее, чем просто место, куда вы ходите, и страсть становится чем-то таким, что вы берете с собой, куда бы вы ни пошли. У вас должна быть страсть для дела, которым вы занимаетесь. Чтобы добиться успеха, чтобы извлечь капитал из возможностей XXI века, вы должны верить в то, что вы делаете. Вы должны иметь для этого страсть.

Я страстно верю, что имеется только одна цель — развить прекрасные средства связи, сообщения, которые убедили бы потребителя посетить фирму, уполномоченную вести операции по продаже Nissan.

Новая парадигма заключается в том, что мы все солдаты одной армии. Это страсть, которая у меня есть.

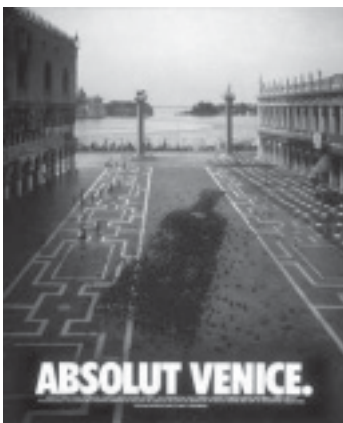
Заключение

Мир быстро меняется, и если мы собираемся извлечь выгоду из будущих возможностей, нам следует овладеть Новыми 5 принципами.

- Вам следует овладеть парадоксом. Вам придется искать и использовать возможности парадокса. Вспомните 4-дверную спортивную машину или роскошный седан по доступной цене, где парадокс использовался для создания новой категории продукции, которая вывела бы ее на первое место.

- Вы должны иметь правильную перспективу. Перспектива производителя не есть правильная перспектива, и наилучший способ сделать это — проверить ваше знание о том, какие потребности потребителя удовлетворяет наша продукция, и насколько лучше они удовлетворяются, чем с помощью продукции конкурентов, и каковы различия.

- Вы должны быть способны определить парадигму, в которой работаете, и быть уверенными в том, что если произойдет изменение парадигмы, мы будем способны найти в ней свое место таким образом, чтобы извлечь выгоду из этого сдвига. Помните, что при сдвиге парадигмы все возвращается на исход-



Каждый месяц у нее новый образ. То она лыжный спуск. То плавательный бассейн в Лос-Анджелесе. То особняк в стиле модерн в Майами. То она выкошена на поле пшеницы. То она очищенный лимон. То нарисована в стиле Энди Уорхолла. То предстает в золоте, стали, камне и лампочках. Осенью она облетает, как береза. Зимой она рождественская елка... Очертания бутылки водки Absolut выгравированы в умах миллионов потребителей благодаря изобретательной рекламной кампании, в которой уже более 300 различных объявлений. Тайное руководство рекламной кампанией водки Absolut осуществляет агентство TBWA Chiat/Day.

ные позиции. Если парадигма сдвигается от технического обеспечения к нематериальным, нематериальным средствам, то нашли ли вы свое место в ней так, чтобы достичь успеха?

- Помните, что мы занимаемся бизнесом убеждения и что, для того чтобы овладеть убеждением, вы должны понимать, каковы средства убеждения. Вы должны иметь три существенных компонента убеждения:

1. Лицо, которому доверяют.
2. Уместное содержание.
3. Эмоциональный контакт с аудиторией.

- У вас есть страсть для вашего дела. Мы используем средства массового маркетинга, потому что у нас есть массовая продукция и средства массовой информации. Вместе с тем мы располагаем уникальными, индивидуальными продуктами, созданными для специальных нужд и потребностей.

Сегодняшний потребитель имеет невероятный выбор из массы предложений во всех категориях товаров. Он может практически нажатием пальца получить информацию о любом предмете.

Мы перемещаемся в новую парадигму, в которой реклама создает восхитительный стимулирующий диалог с потребителем, который разрабатывается не только для того, чтобы совершить продажу, но и для того, чтобы создать отношения. Я страстно верю, что в новой маркетинговой среде это лучший способ получить и удержать клиента.

Перевод Алины Хлыстовой

YES! СПРАВКА ОБ АВТОРЕ

Том Патти (США) – worldwide account director сетевого рекламного агентства TBWA Chiat/Day. Работает с фирмой «Ниссан». Оригинальное название статьи: «Mastering the Five P's of Marketing». Контакт: tom_patty@tbwachiat.com.