

«Я НЕ ВЕРЮ В ГЛУПОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ!»



В YES! № 3 ЗА 1998 Г. БЫЛО ОПУБЛИКОВАНО ИНТЕРВЬЮ С АНДРЕ ДИРЕКСОМ, ДИРЕКТОРОМ ЕВРОПЕЙСКОГО ОТДЕЛА ПРОДАЖ ФИРМЫ РЕНТАХ. НАЗВАНИЕ ЗВУЧАЛО КАТЕГОРИЧЕСКИ: «Я НЕ ВЕРЮ В ГЛУПОГО ПОКУПАТЕЛЯ». ИНТЕРВЬЮ ВЫЗВАЛО ЖИВЫЕ ОТКЛИКИ ЧИТАТЕЛЕЙ ЖУРНАЛА. ПРЕДЛАГАЕМ ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ ПРОДОЛЖЕНИЕ ТЕМЫ.

ГЛУПЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ НЕ БЫВАЕТ. БЫВАЮТ такие, которые слишком ориентированы на процесс производства и не хотят использовать творческий потенциал людей со «свежим сознанием». Ведь нет такого рынка, который нельзя было бы завоевать! Все, что нужно для победы, – это сломать барьеры рекламных традиций и маркетинговых стереотипов.

Принцип «разрушения барьеров» может даже стать отличительной особенностью фирмы. В Америке существует компания Virgin, которая всегда крайне дерзко атакует те участки рынка, где, казалось бы, уже и делать нечего. В этом и состоит ее политика, на этом и построена вся философия маркетинга. Скажем, эта фирма решила не мелочиться и бросить вызов компании Coca-Cola, выпустив аналогичную по вкусу воду с веселеньким названием «Жел-

тизна». Организовывались массовые акции, в которых были задействованы целые улицы Нью-Йорка, была использована и прямая реклама – и все не без успеха! Новый напиток пусть и не стал «маркой № 1» в мире, но зато нашел своего потребителя и хорошо продается.

МУЖ И ЛЮБОВНИК В КРАСНОМ САМОЛЕТЕ

Не менее показательны успехи фирмы Virgin и в другой сфере деятельности. Речь идет об авиаперевозках. Как правило, авиакомпании наперебой хвастались своим сервисом и заманивали пассажиров рассказами о райском блаженстве в небесах. Virgin поступила иначе. Она вообще упразднила весь сервис, понизив при этом стоимость билетов до пределов возможного. А чтобы стать совсем уж не такими, как все, фирма выкрасила все свои самолеты

ты в ярко-красный цвет. После чего резонно обратилась к пассажирам с рекламным сообщением из серии: «Зачем вам эта глупая стюардесса с дурацким обедом, если ваш рейс длится всего несколько часов? Запасайтесь бутербродами, термосами с кофе (не возбраняются и более крепкие напитки) и самостоятельно ищите свои места в салоне; вы что, читать не умеете? Пилота в самолет мы посадим, а все остальное вы возьмете с собой. Просто и дешево!»

Рекламный слоган был адресован к женщинам, что нетипично для данной сферы услуг, и гласил: «Цена на билет в красном самолете такая низкая, что вы сможете взять с собой в отпуск и мужа, и любовника одновременно!» Короче говоря, красные самолеты стали прототипами земных автобусов, и публика радостно откликнулась на заманчивое предложение. Следует заметить, что для пассажиров с билетами на красный самолет даже обстановка в аэропорту была иной: упрощена процедура регистрации багажа и пр.

Все эти моменты крайне важны, так как лишний раз показывают, как необходимо отстроиться от конкурентов по всем возможным позициям. Красные самолеты пользовались ошеломляющим успехом потому, что аналогов им просто не существовало. Были сломаны правила, разрушены стереотипы, а итогом стала прибыль на рынке. Да, кто-то испытал легкий шок. Однако шок не являлся целью, это был всего лишь побочный результат. Цель состояла в том, чтобы сделать все по-другому, ведь отстроенность от конкурента – залог успеха любого брэнда. И тут уже все зависит от вашей фантазии.

Но как сильна власть стереотипов! Все привыкли к тому, что в рекламной кампании «Мерседес» создан конкретный устойчивый образ автомобиля, но не все понимают, что по стопам «Мерседеса» в рекламе автомобилей уже идти нельзя. В политической игре во время выборов можно идти по стопам лидера, и вы всегда останетесь на вторых ролях; а можно стать совсем другим и выбиться в лидеры. Среднестатистический образ не всегда легко запомнить, обычно для этого требуется не менее 10 контактов с рекламоносителем; а что-то необычное всегда запоминается с первого раза.

В свое время некая компьютерная фирма решила завоевать рынок и начала с того, что выступила под очень странным именем «Яблоко», или Apple. Сегодня на компьютерах этой фирмы работает весь мир. В России они чуть менее популярны, чем на Западе, однако все равно хорошо известны. А ведь и в этом случае мы имеем дело с разрушением стереотипов — хотя бы на уровне названия марки и ассоциаций, которые это название вызывает. Вспомните, как звучали все остальные компьютерные имена! Они были традиционны, а потому и не возбуждали любопытства.

СЛЕПОЙ ФОТОГРАФ С КАМЕРОЙ PENTAX

В сущности, чем отличается один компьютер от другого? Незначительными деталями, о которых нужно долго и нудно рассказывать. А чем отличается один фотоаппарат от другого? Чем отличаются Minolta, Nikon или Pentax? Везде в принципе одно и то же – черная коробка, замечательные функции, высокие технологии, дивный дизайн... Сейчас все камеры позволяют делать хорошие снимки, и если мы хотим увеличить свою долю рынка от 5 до 40%, без выпендрежа не обойтись, ведь на нынешнем рынке разница между брэндами очень мала. И потому от лобо-

вого сообщения, суть которого «Pentax – хорошая камера», мы должны перейти к прозрачным намекам на то, что «с камерой Pentax вы просто не сможете сделать плохих снимков». Естественно, данный тезис нуждается в аргументах; и они нашлись! Дело в том, что во Франции живет и трудится слепой фотограф Евгений Бавкар. Сейчас ему около 45 лет, зрение он утратил в молодости, но страсть к фотографии у него осталась. Фотографирует он с ассистентом, который подробно описывает освещение и местоположение объекта. Фотограф внимательно выслушивает рассказы своего помощника и, выстраивая картину в своем воображении, дает советы из серии: «Пусть модель подойдет поближе к дереву, а вазу с цветами отодвиньте вправо». Как правило, окончательную композицию он проверяет на ощупь, а затем отходит в нужную точку, по слуху настраивает камеру и делает снимок, который потом они обсуждают вместе с ассистентом.

Иногда работы Бавкара напоминают абстрактное искусство, но иногда у него получаются действительно интересные произведения, которые становятся вдвойне интересными для тех, кто знает их автора. И вот Pentax решил взять на себя заботу об этом замечательном упрямец. Конечно, напрямую использовать имя Бавкара в рекламе нельзя – это неэтично, ведь все-таки он инвалид. Однако никто не запрещает организовывать выставки работ слепого фотографа, снабжать его необходимой аппаратурой, издавать подарочные фотоальбомы и при этом мягко, но неутомимо напоминать аудитории, что камеры Pentax так хороши, что пользоваться ими с успехом может любой человек.

Эта информация не может быть распространена через СМИ, она носит слишком личный характер, но в этом-то и состоит ее основное достоинство! Рекламное сообщение доносится до потребителя более тонким путем, через конкретного человека, через реальный образ. И это чрезвычайно перспективное направление в наш рациональный век.

Я не видел глупых предпринимателей, я видел недалеко-видных. Многие забывают простую истину: хочешь продвинуться на рынке – твори, ломай правила, фантазируй. И если все вокруг оригинально – стань неоригинальным. Не умеешь придумывать сам – зови на помощь. Ведь положение фирмы определяется не только уровнем компетентности руководства, но и тем доверием, которое оно оказывает привлеченным специалистам.

Беседовала МАРГАРИТА ВАСИЛЬЕВА



Работа Евгения БАВКАРА