

Утончение

Концептуальное настоящее и будущее маркетинга



Андрей Теслинов
andrey@teslin.ru

Генеральный директор научно-консалтинговой группы DBA-concept

Руководитель «Мастерской концептуального мышления». Научный консультант и тьютор Международного института менеджмента ЛИНК. Руководитель программы Executive MBA «Драйв-менеджмент» МИИМ ЛИНК. Автор и ведущий курсов Executive MBA в АНХ при Правительстве РФ. Руководитель международных образовательных экспедиций «Живая параллель». Автор проекта «Джаз-маркетинг»

Как только компании стали сражаться друг с другом за удивление потребителей своими оригинальными идеями и удивляться этому сами, тут, можно сказать, и зародился интеллектуальный маркетинг. До этого он был просто маркетингом. А еще раньше – просто сбытом. Это не означает, что в ту пору он был бездумным. Но по-настоящему мышление начинается с удивления. А там, где нет удивления, нет и мышления, есть лишь блуждание ума. Правда, оно тоже приводит к интересным идеям. Но, заметьте, даже изобретательство, эта зона творческой спонтанности стремится к тому, чтобы стать регулярным. Например, усилиями тризовцев оно стремится к теории. Словом, эпоха интеллектуального маркетинга уже наступила и развивается. Она развивается в сторону «тонкого». Судите сами...

Маркетинговая мозаика «тонкого»

На рекламном щите Nescafe кофейная чашка с дымящимся напитком... Профессиональная графика уже почти передает его аромат. А если к этой картинке еще добавить баритон за кадром, типа, «...чарующий аромат...», то визуальный эффект еще и умножится на мистический. Это «тонко».

В публикациях «Секрета фирмы» как-то был описан оригинальный ход компании «Русский продукт». Вместо того чтобы разыгрывать среди покупателей призы, она фактически преврати-

ла свой товар в моментальную лотерею: в банки с растворимым кофе вкладывались купюры достоинством от 10 до 1000 рублей. Деньги после специальной обработки упаковывали в герметичные пакетики. Вместо того чтобы, как все, предлагать что-то вырезать, заполнять, собирать, присылать и пр., они решили сделать проще. В результате продажи поднялись на 20%. Вы же понимаете, что под продажей кофе стало предлагаться совсем другое – надежда. Это «тонко».

«Мир движется в сторону психизма». На эту глобальную закономерность указал Тейяр де Шарден в своем «Феномене человека» в середине прошлого века. Туда же со всем миром движется и маркетинг. Объективно, маркетинг движется к «тонкому».

В Иркутске несколько лет назад открылся японский ресторанчик под названием «Театр японской кухни». В центре зала была построена кухня-сцена, а столики расположились вокруг на некотором возвышении. Со столиков можно наблюдать, как «на сцене» работают мастера, приготавливая суши и другие заморские радости. Это тоже «тонко», поскольку, как оказывается, прозрачная картина изготовления продукта действует на нас очень сильно. Этот закон используют и автоконцерны, предлагающие клиенту сопровождать свой автомобиль вдоль конвейера.

Видеоролики показывают нам чудеса. Человек садится за руль, и машина поднимается почти по вертикальной стене. Женщина делает звонок в клинику, и мгновенно ее грудь увеличивается на два размера. Парень съедает сникерс и всех обгоняет на марафоне. Капля жидкости попадает на ржавчину, и ржавчина стирается бумажной салфеткой. Достаточно по утрам семь дней подряд выпивать немного мо-

... (text continues from previous block)

лочной жидкости из маленькой белой бутылочки, и желудок полностью (!) освобождается от шлаков. Один мазок крема, и морщины разглаживаются. Все это примеры «тонкого». Почему? Потому, что здесь процессы заменяются изменениями. И мы верим, хотя, если вдуматься, в глупости. Но мы верим, поскольку для большинства людей процесс и изменение – это одно и то же. А это концептуально разное. Но для тех, кто понимает. А для большинства во всем этом лишь небольшое и простительное преувеличение, не так ли?

Из примеров видно, что под «тонким» надо понимать смыслы, полифонию смыслов как значений той или иной ситуации для нас. Известно, что смыслы профессионально создаются. Это делается с помощью концептов. Можно говорить, что маркетинг движется в сторону концептуального облика. Он, как и многое другое, входит в концептуальную эпоху.

Маркетинг концептуальной эпохи

Любой разумный человек подтвердит, что сегодня люди покупают не вещи и услуги, а бренды. По сути – это некие специально созданные штуки, можно сказать – изделия. Создать бренд – это означает придумать, воплотить и утвердить в сознании людей особенные существенные и отличительные признаки продукта. Это означает «создать концепт», то есть понятие продукта. И как только концепт создан и утвержден в сознании потребителей, он начинает «работать» по подобию всякого другого понятия – он начинает по-особенному различать вещи.

Во-первых, брендом как концептом создается некий способ отличия вашего продукта от других – некое имя, знак, символ. Во-вторых, создается система отождествления продукта и покупателей через его позицию в пространстве их ценностей и предпочтений. В-третьих, между людьми и продуктами устанавливаются отношения, весьма сходные с отношениями между людьми. Сам продукт или даже компания приобретают свою позицию

Создать бренд – это означает придумать, воплотить и утвердить в сознании людей особенные существенные и отличительные признаки продукта. Это означает <создать концепт>, то есть понятие продукта

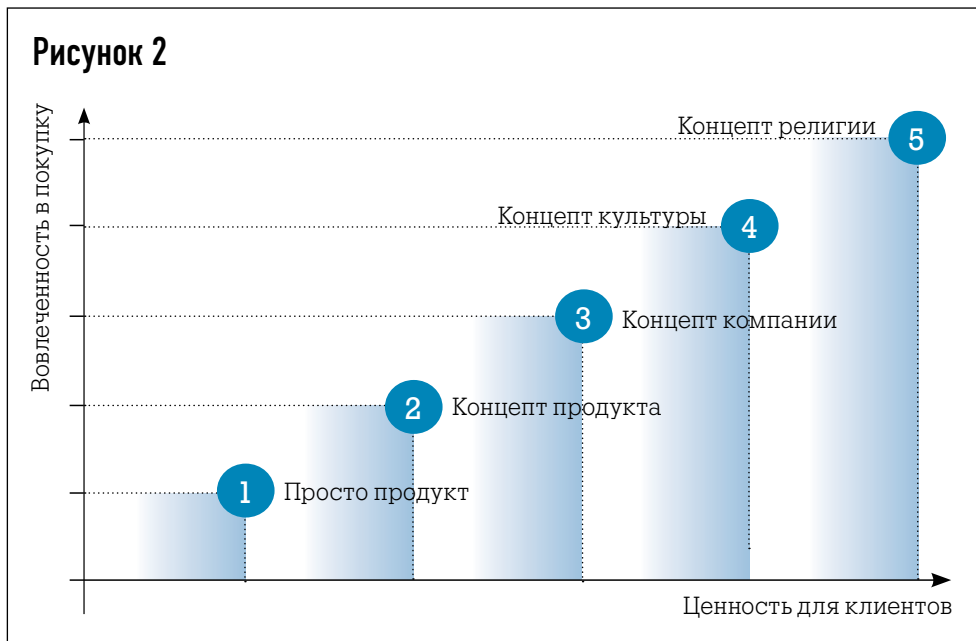
по отношению к покупателю. Вообще, у продукта с концептом возникают новые свойства, каких не было просто у продукта (рис. 1).

Как следствие – потребитель идет вслед за созданными различиями. Он ваш.

Блестящую картину потребительской власти концептов показал Йеспер Кунде в своей книге «Корпоративная религия». По его исследованиям, сила вовлеченности людей в покупки и увеличение ценности покупки прямо пропорциональны



Рисунок 2



различительной мощности созданных концептов (рис. 2).

Оказывается, искусственный концепт продукта действует (различает) сильнее, чем продукт без концепта. Еще сильнее действует на потребителей концепт компании. Но самая сильная потребительская власть у концептов, задающих отношение к продукту по подобию религии. Здесь религия рассматривается в исконном значении веры — ни на чем не основанном признании истинности убеждения, скажем, в необходимости владения тем или иным продуктом. Такова сила именитых брендов: Harley-Davidson, Disney Land, Ferrari, Camel Trophy и других.

Маркетинг, опирающийся на эту «религиозную» концепцию (концепт и концепция — это разное), начинает работать по-другому. Он предполагает тщательную работу по изготовлению концептов продуктовой «линейки», специальную работу по утверждению концептов в сознании потребителей, расширение спектра навыков компании. И вообще, он переводит борьбу компании с рынка продуктов на рынок концепций и концептов, а это существенно богаче и доходнее.

Есть основания считать, что маркетинг концептуальной эпохи пойдет по этой линии. Он уже идет туда даже в

тех отраслях, где этого еще не понимают, но уже трудятся. Это нормально, ведь принцип «поехали — потом заведем!» нынче не шутка, а хороший рецепт.

Эволюционное складывание маркетинга

Одно из замечательных отличий постмодерна, в котором мы живем и развиваемся, это интенсивное терминотворчество и легкое порождение новых артефактов и приемов. Эта легкость происходит, с одной стороны, от доступного нынче и разнообразного смешения идей, традиций и прочего. А, с другой стороны, от неизбежного в условиях отсутствия преобладающего стиля (модерна) поиска новых оригинальных решений.

В этой связи пространство маркетинга за несколько лет разукрасилось новыми оттенками. Вот, наверное, неполный перечень современных видов и разновидностей маркетинга, который можно обнаружить хотя бы в интернете:

- 1) маркетинг взаимоотношений;
- 2) маркетинг ключевых клиентов;
- 3) маркетинг альянсов;
- 4) сетей связи;
- 5) событийный маркетинг;
- 6) вирусный;

- 7) латеральный;
- 8) разрешительный;
- 9) партизанский;
- 10) «окрашенный»;
- 11) территориальный;
- 12) вертикальный;
- 13) мегамаркетинг;
- 14) джаз-маркетинг... ничего не забыто?

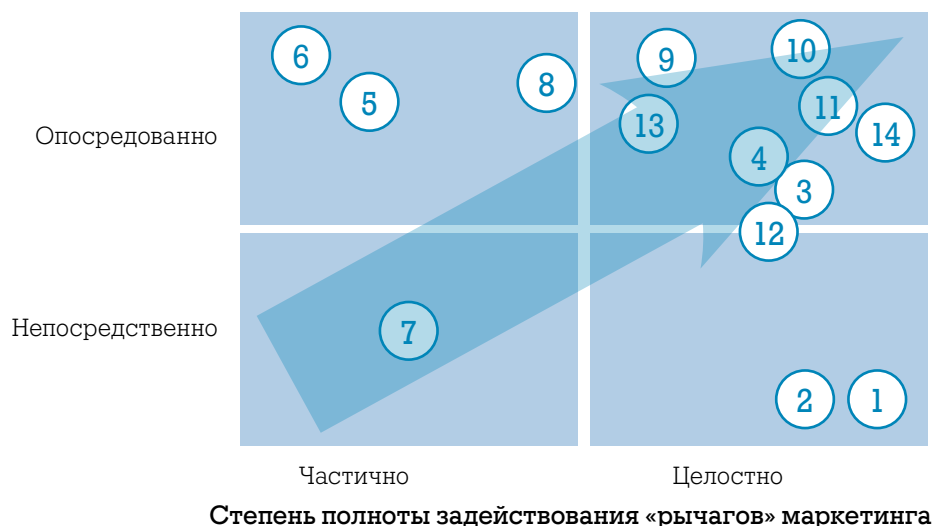
Даже если что-то упущено, то и с этим «материалом» уже можно работать аналитику. Согласитесь, вся эта мозаика маркетинга чрезвычайно разнородна и вряд ли может быть упорядочена как-то напрямую, неким простым способом. И это понятно: ведь все это разнообразие — результат не мышления, а некоего эволюционного «складывания» усилий маркетологов. Здесь не было какого-то целенаправленного выращивания направлений развития маркетинга. Скорее всего, они осознавались уже после того, как начинали работать. Надо признаться, что это происходит от нашей интеллектуальной слабости — ведь уже давно существуют способы порождающего мышления и технологии конструирования смыслов и направлений развития. Но побудем пока с этим.

Можно заметить, что каждый из видов маркетинга опирается либо на какие-то отдельные каналы работы с клиентами (например, только на продвижение, или только на доступность товаров и услуг), либо на все «рычаги» маркетинга сразу. И второе — они «работают» либо непосредственно с предпочтениями потребителей, либо опосредованно, как, скажем, в случае «окрашенного» маркетинга. Применяя ко всей этой смеси смыслов логическую процедуру простого разбиения по двум основаниям, можно получить следующую картинку распределения видов спонтанного развития маркетинга (рис. 3).

В этом поле свойств относительно легко находится место каждому виду маркетинга — это показано кружками с цифрами. Теперь, хотя бы по количеству кружков в квадратах, можно увидеть действительное направление, в которое закономерно развивается маркетинг через спонтанные изобре-

Рисунок 3

Уровень опосредованности влияния на потребительские предпочтения



ния его творцов. И здесь направление к «тонкому», ко все более опосредованному, косвенному, можно сказать, «касательному» способу работы с сознанием потребителей. «Касательный маркетинг» – как вам это? И уже появляются пульсирующий, контекстуальный, гомеостатический и, возможно, другие виды маркетинга. И снова в правом верхнем углу. Маркетинг начинает работать через все более неявные «механизмы» влияния на потребительские предпочтения, и все более полно и целостно. Стало быть, «уточнение» и здесь срабатывает как закон.

А что дальше?

А дальше – круче. Шарденовский «психизм» будет надежнее и активнее проникать в наши дела и проекты. Сейчас он уже проявляется в различных формах – в форме виртуализации всех отношений, в форме дистанционного участия в деятельности и обучения, в форме символизации денег, в форме мощных запросов на идеи, концепты и концепции, на быстрое «схватывание» происходящего ради опережающего реагирования на него.

В связи с наступлением эпохи смыслов и идей все сложнее будет

опираться на спонтанное изобретательство. Оно должно приобретать черты регулярной технологии. Мышление нового должно обрести облик технологии, порождающей классы решений и смыслов, а не отдельные частные ходы в маркетинге. Профессиональная работа с концептами и концепциями станет необходимостью, а не роскошью узкого круга аналитиков, работающих с конкретным через абстрактное.

В «Краткой истории всего» Кен Уилбер определяет этот высокий тип мышления как необходимый в эволюции сознания при движении к сверхтонким, причинным. Представьте себе возможности, которые открываются вам, если вы научаетесь не просто уточнять роль маркетинга в структуре компании, а с помощью концептов и конструкторов порождать множества вариантов таких структур. Не вымучивать в творческих порывах маркетинговые ходы на рынке, а видеть и задавать всю «поляну» ее возможных траекторий сразу. Не переписывать в свои планы маркетинга STEEP, SWOT, GAP, SMART, 4P, 7C и другие книжные матрицы, а создавать свои.

Благодаря инструментальной способности оперировать гигантскими классами явлений сознания, идей и смыслов, концепты и концептуальное мышление уже становится самой интенсивной формой постижения реальности. Однако, не для многих пока. ■

Курс **КОНЦЕПТУАЛЬНЫЙ АНАЛИТИК**

Программа

Изысканная алхимия смыслов

Концептуальный менеджмент

Старт площадки в
Москве

21

МАЯ

+7 (916) 954 97 58

www.dba-concept.ru