

Вводное слово расширенного заседания клуба системных продвиженцев

В маркетинге сегодня можно скопировать почти все. Цену, продукт, каналы товародвижения... Единственное, что копированию не поддается, — история вашего взаимодействия с клиентом. Его действия и эмоции. Ваш общий гейм.

Если вы можете предложить клиенту такую историю, такое взаимодействие — вы способны получить не копируемое конкурентное преимущество. И тогда вас никто из конкурентов не догонит. Потому что с другим брендом у клиента все будет по-другому. Все эмоции и ощущения, связанные с вашим брендом, — вот что нельзя скопировать и украсть. Вот что делает вас уникальным и защищенным от посягательств конкурентов. Вы можете продавать прекраснейшие японские мотоциклы, но вам не светит подарить своим клиентам те же эмоции, что у владельца «харлея».

Имея это в виду, я стала искать технологию нахождения такого не копируемого конкурентного преимущества. И нашла ее. Оказалось, что это возможно в рамках системного продвижения — моей авторской модели, которая на протяжении последних двадцати лет (с начала двухтысячных) показывает, что продвигаться можно одновременно и эффективно, и малобюджетно. Малобюджетно — это в разы дешевле конкурентов. С легкостью можно убрать из бюджета 40 % и продвигаться с прежней, а то и более высокой, эффективностью.

Такую технологию я предлагаю вам в этой книге. Первые проявления упомянутой технологии были найдены мной в 2005 году и опубликованы в книге «Территория торговой марки» («РИП-холдинг», 2005). Ту книгу я сделала приложением к данной, поскольку купить ее уже практически невозможно.

Технологию создания не копируемого конкурентного преимущества на уровне промоушна я назову «поиски и создание позиционной площадки», поскольку именно эта площадка ляжет в основу всего.

Приятным бонусом для того, кто проделал эту работу и нашел площадку, будет возможность **включить клиента (даже пока еще потенциального) в гейм, в активное поле торговой марки и в конечном счете добиться его добровольной (без манипуляций с вашей стороны) причастности как минимум и лояльности как максимум.**

Речь идет о создании стиля жизни торговой марки. Она становится реальной, осязаемой, выходит на иную ступень бытия, выпускает ростки в немаркетинговое пространство, входит в жизнь потребителя на равных с другими составляющими: работой, семьей (в том числе заботой о детях) и домом. Из мира фантазии маркетологов и рекламистов-креаторов она переходит в реальный жизненный план. Вот уж, что называется, «сказку сделать былью».

Думаю, трудно найти более действенный способ приобрести потенциального клиента к ценностям торговой марки и сформировать его лояльность к ней.

Включенность в гейм помогает дистанцировать торговую марку от ее изначального коммерческого характера и вос-

приятия. Такие чувства, как радость, любопытство или азарт, уводят аудиторию от мысли о вашей корысти.

Теперь обратимся к практической стороне вопроса. Как создать такую модель продвижения?

Технология поиска позиционной площадки как основы системного продвижения

Технология состоит из четырех последовательных шагов.

Шаг 1. Определить целевую аудиторию и выявить, какие чувства и эмоции она испытывает на территории бренда.

Шаг 2. Предложить целевой аудитории метафорическую геймифицированную позиционную площадку, которая максимально точно отражает процессы, происходящие с клиентом на ней. Эту площадку можно найти (что предпочтительно), а можно создать.

Шаг 3. Понять, какой гейм площадка будет запускать, из каких структурных единиц — материальных и нематериальных — он будет состоять.

Гейм — это и есть то, что не позволяет вас догнать. Это смысл и секрет эффективности площадки, ваша совместная с клиентом деятельность, которую после воплощения не отторгнуть, не украсть и не скопировать у вас как у бренда. Это тот случай, когда клиенты, собравшись в сообщество, некоторым образом становятся частью вашего отдела маркетинга.

Шаг 4. Понять, какая жизнь должна кипеть в этом сообществе.

Особенно — какие ивенты там должны происходить, чтобы не обмануть ожидания людей. Например, на площадке «квартира» ивент «прием гостей» будет ожидаем и органичен.

Рассмотрим эти шаги последовательно и снабдим примерами.

Первый доклад расширенного заседания клуба системных продвиженцев. Определение эмоционального фона целевой аудитории

ШАГ 1. ОПРЕДЕЛИТЬ ЦЕЛЕВУЮ АУДИТОРИЮ И ВЫЯВИТЬ, КАКИЕ ЧУВСТВА И ЭМОЦИИ ОНА ИСПЫТЫВАЕТ НА ТЕРРИТОРИИ БРЕНДА.

Сразу оговорюсь, что подробного портрета целевой аудитории здесь описывать не буду — задача другая. Но главное о ней скажу: это установка на потребление. Ответ на вопрос, зачем этому сегменту конкретный продукт (товар/услуга/информация).

Зная ответ на данный вопрос, вы сможете привлечь максимальный трафик.

Например, у мастера маникюра клиентки набираются уверенности перед выходом на жизненную «сцену». Забегая вперед (фото такого объекта будет на страницах книги), скажу, что ногтевую студию, следовательно, можно назвать «Гримерка»!

Другой пример. На территории магазина штор вы как покупатель смотрите на разные расцветки и фактуры тканей, и к вам приходят идеи (решения): как можно украсить свою спальню, гостиную, кухню или детскую. И тогда вместо салона штор у нас как продвиженцев рождается понимание,

что эта концепция может быть названа «Столица текстильных решений», поскольку магазин крупный. И недешевый. Такая площадка (да, «столица» — это уже площадка) родилась в Кемерово после того, как мы провели с командой этой компании мозговой штурм по поиску игровой концепции.

Смоделирую для примера несколько бизнесов и клиентских процессов.

Бизнес	Возможная целевая аудитория	Внутренний процесс клиента
Магазин товаров для творчества	В основном женщины. Реализуются в своем хобби	Изобретение того, чего еще нет в реальности и что существует только в голове покупателя
Семейный психолог	Семьи, в которых хотелось бы больше согласия	Стремление к согласию
Химчистка	Люди, стремящиеся сохранить красоту вещи, чтобы не покупать новую как можно дольше	Предвкусение обновления вещи
Веломастерская	Люди, стремящиеся к физической активности и мобильности	Уверенность в надежности железного друга

Главное — не поддаваться искушению описать внешние действия клиента. Если говорить о магазине товаров для творчества, это будут следующие действия: чтение ценников, тактильный контакт с товаром, вытаскивание кошелька на кассе, вопросы продавцу о производителе, весе и т. д. Нам же важно понять, что происходит внутри человека. Глядя на ассортимент, каждая мастерица уже генерирует новые размеры и фасоны будущих изделий! Просится здесь площадка «лаборатория». «Лаборатория хендмейда».

Второй доклад расширенного заседания клуба системных продвиженцев.

Поиск адекватной площадки

ШАГ 2. ПРЕДЛОЖИТЬ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ МЕТАФОРИЧЕСКУЮ ГЕЙМИФИЦИРОВАННУЮ ПОЗИЦИОННУЮ ПЛОЩАДКУ, КОТОРАЯ МАКСИМАЛЬНО ТОЧНО ОТРАЖАЕТ ПРОЦЕССЫ, ПРОИСХОДЯЩИЕ С КЛИЕНТОМ НА НЕЙ.

Позиционная площадка — это взятая из жизни, окружающего мира, напрямую никак с вашим бизнесом не связанная площадка. Она доносит до людей все процессы, происходящие в ней, метафорически, а оттого ярко и незабываемо, поскольку каждый построит на этом понятии собственную картину происходящего.

Надо ответить на вопрос: где еще в жизни, в сферах, никак напрямую не связанных с вашим бизнесом и продуктом, человек испытывает подобные чувства и эмоции?

Так, если назвать тренинговую компанию «Взлетная полоса», то все поймут, что там «разгоняются» и «взлетают». Но не каждая площадка, даже если она основана на понимании процессов, чувств и эмоций клиента, годится для построения не копируемого конкурентного преимущества.

Мы предъявляем четыре обязательных требования к площадке, прежде чем выбрать ее своей промоушн-базой.

Во-первых, площадка должна быть ОДНА. Не две и тем более не три. Потому что каждая из них задает свой, неповторимый формат звучания. Несколько площадок вступают в конкуренцию и снижают эффективность воздействия итогового варианта.

Вот, например, цех и клуб. В цеху происходит тяжелая работа, а в клубе — непринужденная и интересная тусовка. И как они смотрятся вместе? Очень противоречиво. Это размывает позиционирование и рождает вопросы: так что же там у вас все-таки происходит?

И эти вопросы очень сильно тормозят ваше продвижение и радуют ваших конкурентов. Которые тоже читают эту книгу.



Вот еще один пример двоянной площадки: можно было определиться — переулок вы или галерея!

Единственный вариант, когда площадок может быть несколько, — это когда они находятся в подсистеме главной, в иерархии, в подчинении. Например, если вы взяли площадку «квар-

тира», то в подсистеме будут «гостиная», «прихожая», «детская», «ванная», «кухня»...

Во-вторых, площадка должна максимально точно отражать внутренние процессы, происходящие с клиентом на ней (см. шаг 1).

В-третьих, она должна быть понятна целевой аудитории. (Слово «кальдера» вам понятно? А вулканологу — да!)

Если эти критерии не соблюдены, то потенциальные клиенты не увидят привлекательности нашего предложения. А то и просто не поймут его сути.

Как, например, в этих случаях:

- «Бухта сувениров» вообще никак не отражает процессы, которые происходят с покупателями в магазине сувениров (там они заготавливают себе «консервы памяти»). Поэтому площадка нерабочая.



- Пиво *точно* не куют в кузнице. Даже в метафорическом смысле. Пиво должно быть холодным. А кузница — горячее место!



- Амбар — это точно не место для развлечения.



В-четвертых, площадка должна быть способна запустить гейм. Это, пожалуй, главное, чего мы хотим от нее! Про гейм — см. шаг 3 технологии создания площадок. Там о нем будет рассказано подробнее.