

...Успешный рыбак должен мыслить, как рыба...
Эл Райс, Джек Траут

ГЛАВА 1

РОССИЯ: ОТ ДИКОГО КАПИТАЛИЗМА К ЭПОХЕ ЦИВИЛИЗОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЙН

Сегодня Россия проходит через третье десятилетие своего рыночного развития. Перед страной отчетливо стоит задача перелистнуть страницу дикого капитализма с характерными для него нерыночными методами конкуренции — коррупцией и заказными уголовными делами — и перейти к новому этапу развития российского бизнеса.

Серьезным тормозом в развитии сегодня является и невысокий имидж российского предпринимателя в глазах общественности и, как следствие, заданная *a priori* слабость его позиции в разбирательствах с регулирующими органами. Для освоения роли кормильца и опоры страны, роли, которая признана за бизнесом во всем мире, российскому предпринимателю сегодня, на наш взгляд, остро не хватает инструментария, позволяющего обеспечить **управляемый и легитимный рыночный успех**.

Как же должна называться новая страница в истории российского бизнеса? Мы предлагаем назвать ее эпохой цивилизованных маркетинговых войн.

1.1. Что такое маркетинговая война?

Маркетинговая война — это настоящая война, с наступлением, обороной и фланговыми атаками, с победителями и побежденными. Однако ее отличительная особенность в том, что в любой момент времени все участники живы, здоровы, на свободе и имеют возможность в будущем отыграться в том же формате. В такой войне главным оружием являются мозги. Видимо, поэтому в странах, где полным ходом идут многочисленные маркетинговые войны, общественность относится к цеху бизнесменов уважительно, как и подобает относиться к кормильцам.

Давайте проанализируем, стоит ли российским предпринимателям собраться с силами и провести утилизацию старого арсенала методов ведения бизнеса? Выгодно ли им переходить на новые виды вооружения?

1.2. Какой бренд является победителем в маркетинговых войнах, а какой побежденным?

Бренд-победитель — это бренд, который характеризуется высокой и стабильной прибыльностью. Мы называем его «дойная корова» или «самопродающийся бренд». Откуда берется прибыль от такого бренда? Дело в том, что целевая аудитория не нуждается в постоянной бомбардировке рекламой и сама вспоминает про бренд, когда задумывается

о той или иной своей потребности. Например, любой мужчина, который испытывает проблемы с потенцией, сразу вспоминает о «Виагре». Для этого реклама ему не нужна. Бренд живет в его сознании и «всплывает» в процессе размышлений на данную тему. Таким образом, у «дойной коровы» прямая зависимость оборота от количества рекламы отсутствует.

Бренд-побежденный — это бренд-дармоед или «рекламозависимый бренд». Даже при наличии большого оборота он характеризуется низкой прибыльностью. Почему у «дармоеда» низкая или даже отрицательная норма прибыли? Потому, что он сидит на рекламной игле: есть реклама — есть продажи, нет рекламы — нет продаж. Иными словами, целевая аудитория не помнит такой бренд без бомбардировки рекламой. В качестве примеров подобных рекламозависимых брендов можно назвать все остальные многочисленные предложения на рынке «потенция».

Вообще назвать победителей маркетинговых войн легко и без анализа отчетов о прибыли компаний: представители целевых аудиторий называют их без наводящих вопросов, говоря о той или иной своей потребности.

Если, например, сделать случайную выборку прохожих в любом населенном пункте России, расспросив респондентов о такой потребности, как мужская потенция, мы неизменно услышим — «Виагра». Можно не сомневаться, что этот бренд приносит своей компании высокую прибыль.

Мы считаем этот бренд настоящим символом «дойных коров» и всегда вспоминаем о нем, говоря о самопродающихся брендах. Его реклама в потребительских СМИ вообще запрещена законом, так как продукт относится к рецептурным лекарствам.

А как же чувствуют себя при этом десятки конкурентов этого бренда? Ведь многие из них имеют другую форму регистрации и активно рекламируются даже по телевидению. Нам пока не известен другой бренд, который жители России сразу, без наводящих вопросов, назвали бы в этой связи. Именно поэтому даже при наличии больших оборотов большинство торговых марок на этом рынке характеризуются низкой прибыльностью. Например, зрители центральных телеканалов в последнее время регулярно видят рекламу с участием Анны Семенович. Однако большинство опрошенных нами мужчин так и не смогли вспомнить название рекламируемого продукта.

Таким образом, на любом конкурентном рынке победителем становится тот бренд, продажи которого не имеют прямой зависимости от объема рекламного бюджета.

1.3. Рынок фастфуда в России — поле битвы классической маркетинговой войны

Как вы думаете, какими методами завоевали умы россиян такие бренды быстрого питания, как *Subway* и «Крошка-Картошка»? Неужели они хотя бы на время приостановили работу своего главного конкурента — McDonald's?



Нет. Вместо этого «генералы» армий *Subway* и «Крошка-Картошка» методично делали изо дня в день... одно и то

же. Каждый из них забивал гвоздь своей продающей идеи в умы российских потребителей.

Без сомнений, на российском рынке они добились своего: от длинных рек-очереди, стоявших когда-то у закусочных *McDonald's*, отделились и зажурчали веселые ручейки *Subway* и «Крошка-Картошка». Сегодня это мощные реки из оборотов и прибылей от миллионов людей, решивших не перекусывать в *McDonald's*.

Так, любители *Subway* — это люди, в чье сознание забит гвоздь — образ длинного бутерброда со свежей зеленью. Почему в России прижился длинный бутерброд? Ответ прост: в представлениях россиян о том, чем можно удовлетворить потребность в быстром перекусе, зарезервировано место не только для гамбургера с картошкой фри, но и для длинного бутерброда с зеленью. Однако эти два вида быстрой еды люди желают получать от... двух **отличных друг от друга провайдеров**.

Утверждение кажется спорным? Тогда давайте проверим себя: пойдем ли мы лечить сердце и кишечник к одному и тому же врачу? Большинство людей скажут — нет. Почему? Разве сердце и кишечник не аналогичны гамбургеру и длинному бутерброду в том, что они представляют собою две ниши одной потребительской категории? Только называется она не «фастфуд», а «здоровье»!

То, что люди склонны отдавать предпочтение специалисту, является проявлением фундаментальных законов функционирования человеческой психики. Мы подробно обсудим их далее. А пока просто отметим: хороший генерал маркетинговых войн обязан знать правила, если намерен выиграть битву за умы людей!

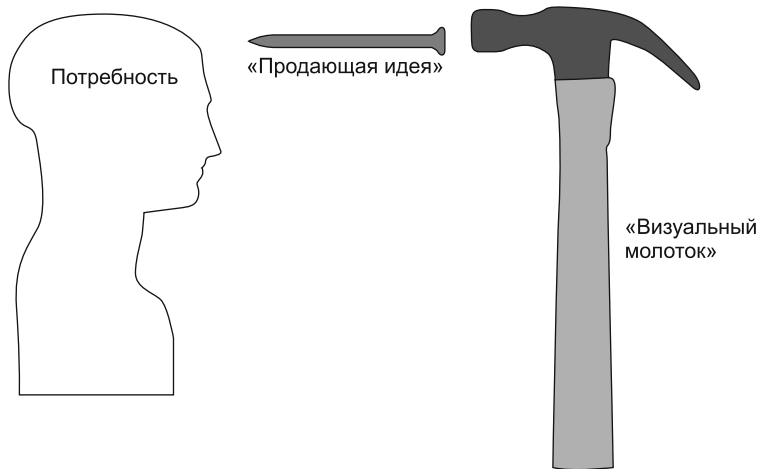
Другую историю успеха и соответствующую ей реку оборотов и прибылей часто в народе называют «фастфуд

по-русски» или «Крошка-Картошка». Продающая идея, которую в виде «гвоздя» забивали в сознание людей в этом случае, — это предложение перекусить свежее испеченной картошечкой.

1.4. Понятия «гвоздь» и «молоток»

Обсуждение брендов российского рынка фастфуда позволяет нам прямо сейчас ввести главные понятия нашей книги: *словесный гвоздь* и *визуальный молоток*. Дальнейшее повествование призвано проиллюстрировать, что у всех брендов-победителей на любом конкурентном рынке мы обязательно найдем эти две составляющие: *продающую идею* и *визуальный символ*, который однозначно коммуницирует с сознанием потребителя.

Необходимо подчеркнуть их функциональную взаимосвязь: гвоздь продающей идеи забивается в сознание целевой аудитории визуальным молотком.



Таким образом, у каждого из рассматриваемых брендов имеется словесный гвоздь — одна простая, прагматичная и однозначная идея: перекус картошкой, длинным бутербродом или гамбургером. А забиты эти гвозди в умы потребителей визуальными молотками. Так, над каждой из закусовых обсуждаемых брендов красуется соответствующий визуальный символ: длинный бутерброд, дымящаяся картошка или желтые арки буквы «М».

Итак, целесообразно ли руководству *McDonald's* тратить время и деньги на устранение «Крошки-Картошки» с помощью административного ресурса? Ответ следует искать все в том же своде законов, по которым функционирует психика человека. Так сложилось исторически, что в сознании россиян в отношении их потребности в быстром перекусе зарезервировано место не только для гамбургера или бутерброда, но и для печеной картошки. Попробуем представить, что владельцы «Крошки-Картошки» вдруг исчезли с поля боя. Их место все равно окажется занятым другими предпринимателями с той же продающей идеей. Причина такой живучести «Крошки-Картошки» кроется в сознании россиян, в их готовности перекусить печеной картошечкой, но... обязательно получить ее из рук специализированного провайдера!

Для полноты анализа обсудим также и встречный вопрос: стоит ли «Крошке-Картошке» с ненавистью смотреть в сторону прилавка *McDonald's*, провожая глазами упущенных потребителей? Ответ: конечно, нет! Напротив, производителю следует поблагодарить *McDonald's* за свой рыночный успех.

Во-первых, именно *McDonald's* приучил россиян к фастфуду как к категории потребления и потому стал ее символом. Благодаря *McDonald's* жители постсоветского пространства постепенно выучили, что точка быстрого