

ЖАРТаньян и три маркетера, или «Совет четырех»

Сергей
ГЛУБОКИЙ

ГЛАВА 7. ПРИМЕНЕНИЕ КРОССИРОВАНИЯ В ПРОМОЦИИ И МАРКЕТИНГЕ

Продолжение. Начало в № 1-6 за 2015 год.

ДОРОГА ИЗ СТРАНЫ ДУРАКОВ В СТРАНУ ОЗ

Вы – маркетер современного предприятия, т.е. тот, кто непосредственно работает на рынке. Рекламист, сбытовик, промоутер. Или даже начальник отдела маркетинга. И что бы там ни говорили сотрудники других подразделений, вы – у руля. Или за рулем. При условии, конечно, что ваш «автомобиль» – «переднеприводной», т.е. руководство компании доверяет вам больше, чем снабженцу, сбытовому, финансисту, бухгалтеру или кадровику. Поэтому именно вы – за рулем.

Но ведь «автомобиль» может быть и «полноприводным». Это значит, что вы работаете с финансовыми подразделениями компании в единой команде. Но всегда ли необходимо и возможно прокладывать собственный путь, если есть накатанная колея?

Сегодня наш «Совет четырех» собрался для обсуждения такого маркетингового механизма, как кроссирование.

«Крутые повороты» рынка всегда лучше проходить вслед за уже преодолевшими их более опытными специалистами. Но на «дорогах и улицах» рынка все больше «автомобилей». И ситуация будет усугубляться. Легче и проще не станет. Может быть, со временем решится проблема под названием «Две беды» – улучшатся «дороги» и меньше станет «дураков», но умники будут водить свои «повозки» все более агрессивно и экстремально.

Наш общий друг Артур Пыжов по прозвищу Артос мыслит как всегда образно:

– Хотя сомнительно, что меньше станет бизнесменов, надеющихся на то, что вырастет «золотое дерево» на Поле чудес в Стране Дураков. Как ни странно, большинство рассчитывает не на собственные силы, не на маркетинговые прогнозы, не на рекламу и промоцию, не на сбытовые усилия, а на некое Чудо. Чудо это ассоциируется с уникальным товаром или услугой, которые озолотят бизнесмена вследствие огромного спроса.

– Однако уникальность продукта – явление крайне редкое, – заметил Абрамис. – «Нет ничего нового под Луной», «Все новое – хорошо забытое старое» и т.д., и т.п. Креативные технологии маркетинга чаще всего позволяют родить идею, как усовершенствовать товар, модифицировать рекламоноситель, улучшить метод продаж. *Кроссирование* – один из таких приемов...

– Как? Клонирование? – не расслышал Портвос.

– Нет, кроссирование. Не путать с *клонированием*, которое представляет собой простое копирование чужих маркетинговых идей.

– А что, при кроссировании чужие идеи не копируются? – спросил Артос.

– Могут копироваться, но на вполне законных основаниях. Партнеры, объединившие свои рекламные бюджеты, делятся и промоидеями, – ответил Абрамис и показал на экран своего планшета. – Схему воздействия на потребителя можно условно изобразить в виде рисунков 1 и 2. Темные стрелки показывают

направление прямого воздействия (реклама, публицити, PR), светлые – обратную связь покупателей с изготовителями, предлагающими маркетинговые проекты 1-3, или их посредниками. В точке кроссирования происходит совместное промомероприятие – например, «круглый стол» дистрибьюторов, зарубежная стажировка для торговых агентов, специализированная выставка (это на рисунке 1) или выставка-продажа, рекламная игра, концертное выступление и т.д. (эта на рисунке 2).

– Интересно, что благодаря кроссированию можно возобновить интерес к продукту, уникальность которого осталась в далеком прошлом... – Артос неожиданно оживился и предложил: – А давайте совершим путешествие из Страны Дураков в Страну Оз!

ПОГРУЖЕНИЕ В КЛАССИКУ

– Как вы думаете, какой самый распространенный и используемый продукт в мире? – задал нам вопрос Артос. – Кроме Windows, разумеется. Ни за что не догадаетесь. Если, конечно, вы не меломан.

Но я догадался, поскольку какой-никакой, а все-таки меломан:

– Любой настоящий ценитель современной музыки скажет, что, по всей видимости, это – альбом британской рок-группы Pink Floyd 1973 года под названием Dark Side of The Moon («Темная сторона Луны»), который до сих пор входит в 100 лучших релизов всех времен и народов. Автор этого впечатляющего произведения – вокалист и бас-гитарист Роджер Уотерс, покинувший группу через 10 лет после записи шедевра.

– Да, – подтвердил Артос. – Музыкальные маркетологи провели исследование в 30 странах спустя 30 лет после выхода пластинки (когда только ее лицензионную версию купили 28 млн человек) и выяснили, что каждый момент в мире где-нибудь да проигрывается эта великолепная запись. И это они еще не учитывали пиратские версии альбома, широко распространенные на территории бывшего СССР, где данная работа Pink Floyd всегда была очень популярной!



Рисунок 1

Схема кросс-пуш-промоции (кроссированного проталкивающего воздействия)



Рисунок 2

Схема кросс-пул-промоции (кроссированного притягивающего воздействия)

– Есть и еще один интересный маркетинговый факт, связанный с *Dark Side of The Moon*. Но здесь уже постарались не столько маркетологи, сколько маркетеры. Одна фирма в Германии в 1975-1985 годах построила весь свой бизнес только на том, что штамповала исключительно эту пластинку, распространяя в Европе и окрестностях, – добавил Абрамис.

– Казалось бы, как еще можно заработать на этом продукте, если он наличествует чуть ли не в каждой семье? Да еще и не в одном экземпляре! – сказал Артос и пояснил: – Я имею в виду разные виды носителей – LP, MC, VHS (концертный вариант – Pink Floyd в полном составе), CD, DVD (вариант сольного исполнения альбома самим его автором – Роджером Уотерсом после ухода из группы) и MP3 (в полном собрании сочинений Pink Floyd).

– Так как возобновить интерес к прекрасному, но уже всем знакомому продукту? – спросил Портвос.

– Конечно же, за счет кросс-промоции. Плюс интрига, – предположил Абрамис.

– Можно – с элементами мистики. Можно даже затеять сенсацию или инициировать скандал, – предположил я.

– Точно! – подтвердил Артос. – Представьте себе «эффект разорвавшейся бомбы» в виде заголовков европейской прессы: «Темная сторона Pink Floyd, или Почти детективная история о том, как Роджер Уотерс одурачил 28 миллионов человек». *Лиды, блинхедлайны и адвенториалы* соревновались в изобретательности? «Какая может быть связь, – спрашивалось в газетах-бульдогах, – между старым голливудским фильмом *Wizard of Oz* («Волшебник страны Оз») и знаменитым альбомом Pink Floyd «*Dark Side of The Moon*»? На первый взгляд параллелей можно провести совсем немного. Оба эти произведения сегодня считаются классикой мирового популярного искусства, оба имели огромный успех у публики. На этом все сходство должно было бы закончиться...»

«ВЫ ПОДУМАЙТЕ, КАКАЯ СВЯЗЬ!»

Все дело в том, что кто-то «совершенно случайно» обнаружил, что между фильмом и альбомом существует поистине мистическая и необъяснимая связь, не поддающаяся логическому осмыслению. Убедиться в ее наличии может практически каждый. Достаточно взять видеоноситель с фильмом (DVD или VHS), аудионоситель с альбомом (все равно – LP, CD или MP3) и запустить синхронно.

В прессе давались подробные указания, как это сделать:

«... дождитесь, пока лев на заставке MGM прорычит в третий раз, и сразу же нажимайте на play-кнопку. Предупреждаем: результат будет ошеломляющим. Названия и тексты песен будут невероятным образом совпадать с происходящими на экране событиями, а герои фильма станут двигаться в такт музыке. Вот всего несколько примеров:

- В то время, когда звучат строки из песни *Breathe «Домой, домой, опять домой»*, Предсказатель советует Дороти вернуться домой.
- Во время текста «Никто не сказал тебе, когда бежать», Дороти выбегает из дома, чтобы спасти Тотошку.
- Когда Злая Ведьма и Добрая Ведьма (или Волшебница?) противостоят друг другу, звучит ... and who knows which is which («... и кто знает, кто есть кто»). А может быть, ... and who knows which is witch («... и кто знает, кто есть ведьма»).
- Когда начинается песня *Brain Damage* («Повреждение мозга»), Страшила вздыхает: «Если бы у меня были мозги...».

Десятки текстовых совпадений – это еще далеко не все. Во время просмотра фильма у зрителя создается впечатление, что музыка соответствует движениям персонажей фильма. Например, танец *Munchkin* ни на секунду не нарушает ритма звучащей музыки. Не менее удачно соответствует и тема из песни *Great Gig in The Sky* («Крутое шоу в небесах») началу бури.

Еще один интересный элемент интриги. Заканчивается первая сторона пластинки. Это место знают не только владельцы *лонг-плейев*, но и любых других носителей, хотя на последних *Great Gig* плавно переходит в следующую песню – известнейший боевик *Money*, тем самым маскируя разделение двух сторон *винилового* диска. Этот аудиоэффект слышали многие: композиция начинается со скачущего из динамика в динамик звука открывающейся кассы и звона монет. Создавался он путем первоначальной записи звона, а затем – разрезания пленки на маленькие, примерно по дюйму кусочки, и кропотливого монтажа на полу студии – так, чтобы звон монет точно совпадал с ритмом песни. Подобная задача могла быть решена за считанные минуты, будь тогда в распоряжении музыкантов современные семплер и секвенсер...

Так вот, как только заканчивается первая сторона диска, сразу же подходит к концу первая, черно-белая часть фильма. После непродолжительной паузы начинается песня *Money*, и в то время, когда Дороти

ГЛОССАРИЙ «МАРКИТ»

Адвенториал (от англ. *advertorial* – термин, образованный из двух слов – *advertisement* (реклама) и *editorial* (редакционный)) – рекламное сообщение, предоставляемое публике в виде редакционного материала. Такая форма рекламы обычно используется для публикации информации, представляющей общественный интерес, и для высказывания мнения по социальным, экономическим и политическим вопросам и личного мнения, а также для лоббирования изменения в законодательстве. Однако в последнее время адвенториалы все чаще используются и для промоции товаров, услуг, брендов. В соответствии с законом такие публикации должны представляться как реклама для того, чтобы их нельзя было спутать с действительно редакционными материалами.

Бенчмаркинг (от англ. *benchmarking* – установление контрольных точек, разметка) – метод легального промышленного шпионажа, заключающийся в изучении опыта маркетинговой деятельности мировых лидеров, прямых и косвенных конкурентов, других участников рынка (нередко – из далеких отраслей промышленности, секторов экономики и сфер деятельности) и перенесении его на функционирование собственного предприятия. Отделы маркетинга часто имеют в своем арсенале досье бенчмаркинга для оперативного «погружения» специалиста в определенные сферы деятельности и выдачи креативного решения «по аналогии».

Блин-хедлайн – заголовок, который, блин, не очень получился (или от англ. *blind headline* – «слепой» заголовок) – *хедлайн*, не имеющий очевидного значения до тех пор, пока не будет прочитан следующий за ним текст. Например, заголовок «Цвет чайной розы» может быть предназначен для *адвенториала* по какому угодно товару – от губной помады до садового инструмента – и не доносит до читателя намерения рекламиста. Опытный автор *адвенториалов* старается избегать таких *блин-хедлайнов*... за исключением тех случаев, когда требуется особый эффект и именно на этом строится креативная идея.

Бобинник – аудиоманитофон для проигрывания пленочных магнитных записей на катушках-бобинах. Пик популярности этих аудионосителей приходится на 60-70-е годы прошлого века. В 80-х им на смену пришли *МС* и *кассетники*, а в 90-х – *CD* и *сидишники* – хрестоматийный пример взаимосвязанных жизненных циклов товаров.

Бомба – удачное решение, ударный ход в маркетинговой программе.

Бюльдог – ранний выпуск утренней ежедневной газеты, распространяемый и продаваемый в киосках вече-

входит в страну Munchkinland, картина из черно-белой превращается в цветную.

Как Вы думаете, чем заканчиваются фильм и альбом? Те, кто знают *Dark Side of The Moon* практически наизусть и хоть немного знакомы с «Волшебником Изумрудного города», уже догадываются. Совершенно верно, Дороти прикладывает ухо к груди Железного Дровосека, из LP- или CD-проигрывателя доносятся звуки последних секунд произведения Роджера Уотерса – сердцебиение человека. Тут уже даже самые скептически настроенные зрители-слушатели не могли не признать, что столько случайных совпадений одновременно никак не могло произойти.

Естественно, в адрес компании Columbia Records сразу же стали поступать многочисленные звонки и факсы с просьбами подтвердить либо опровергнуть скандальную информацию. Официального заявления, конечно же, так и не было сделано, но неофициальный ответ сам собой напрашивался: «Покупайте, смотрите, слушайте... И решайте сами!».

Из всех участников Pink Floyd комментариев дал лишь Ник Мейсон, бессменный барабанщик ансамбля, единственный, кто сумел проработать в составе на протяжении всей его долгой и креативной истории. Так что, как говорится, «имеет право». Мейсон выразился в том смысле, что при записи *Dark Side of The Moon* было ни теоретически, ни практически невозможно достигнуть полной синхронности. Такой уж невысокий был тогда уровень звукозаписывающей техники, который, впрочем, не мешал музыкантам творить шедевры столетия. Но все-таки, кто знает, что они «натворили», если бы имели в студии семплы и секвенсеры...

К тому же функции звукорежиссера исполнял Алан Парсон, с которым Роджер Уотерс находился в отношениях, мягко говоря, не совместимых с настолько тонким совместным креативом. С другой стороны, лидером группы в 1973 году был именно Роджер Уотерс, и основную работу по составлению и окончательной подготовке альбома выполнял именно он. Таким образом, манипулирование «звуковыми дорожками» можно считать маловероятным, но все же возможным.

ПОСЛЕДСТВИЯ ЭПАТАЖА

Масла в огонь подлил вышеупомянутый Алан Парсон, вовремя напомнивший об истории своего творчества. Еще в 1976 году этот прославленный сотрудничеством

с самими Beatles звукоорежиссер создал собственную группу – The Allan Parsons Project. «Проект» был очень успешный и одно время даже конкурировал с Pink Floyd. Но как был выстроен первый альбом этого коллектива Tales of Mystery and Imagination («Сказки Тайны и Воображения»? Целиком на мотивах и образах поэзии Эдгара По. Идеи, конечно, витают в воздухе, но не Уотерс ли подтолкнул Парсона к такому кроссированному ходу? Вполне возможно, что они если не осуществили, то хотя бы обсуждали такие «параллельные» ходы в искусстве и бизнесе.

Газеты-бульдоги писали:

«Если вся эта история действительно окажется правдой, жестокое разочарование должно постигнуть многих преданных поклонников Pink Floyd. Как же, они искали в альбоме скрытые подтексты, анализировали каждую фразу, а оказывается, что весь концептуализм – не что иное, как результат злой шутки Роджера Уотерса. И никакое это не высокое творчество, а просто рутинный креатив человека, вынужденного выдать по контракту требуемый продукт...»

Как бы там ни было, но на следующий же день после сенсационных статей в прессе в музыкальных магазинах и салонах проката были разобраны все диски, имеющие хоть малейшее отношение к Dark Side of The Moon и Wizard of Oz. Владельцы магазинов (злые языки утверждают, что именно они организовали серию скандальных публикаций, хотя есть предположение, что все было задумано на уровне изготовителей) сделали дополнительные заказы. Ажиотаж продолжался несколько недель и вошел в историю музыкального маркетинга как пример идеальной кросс-промоции без использования прямой рекламы.

Альбом Dark Side of The Moon не только снова стал одним из лидеров продаж, но как *паровоз* потянул за собой:

- 1) продажи очень старого фильма Wizard of Oz и (представьте себе!) даже одноименной книги Л. Фрэнка Баума, по которой он был поставлен, и всех последующих продолжений «Страна Оз», «Озма из страны Оз», «Дороти и Волшебник в стране Оз»;
- 2) PR нового музыкального оборудования – семплеров и секвенцеров, о котором в то время не знали еще даже многие специалисты, не говоря уж про музыкантов;
- 3) паблсити увлекательных книг Ника Мейсона: Into the Red («В красном» – посвящена двадцати одному автомобилю из его коллекции

ром предыдущего дня. По легенде, в древние времена три нью-йоркские газеты (World, Herald и Journal) «дралась, как бульдоги» за то, чтобы их газету можно было первой купить на улице.

Винил – общее название граммофонных пластинок, выпускавшихся в XX веке до появления CD, DVD и прочих электронных аудионосителей. Интересно, что и сейчас, в XXI веке, виниловые диски продолжают выпускать для искусственного создания «раритетности» альбома того или иного исполнителя. Кстати, меломаны до сих пор спорят о качестве и «живости» звучания *винила* по сравнению с лазерными дисками. Считается, например, что играющие с тишиной композиции «Пинк Флойд» нужно слушать именно в «лазерном» варианте, а вот «битлы» без живого поскрипывания иглы винилового проигрывателя – это уже и не «битлы». Различают такие виды *винила*, как *лонг-плэй* (LP – long play – долгоиграющая пластинка диаметром 300 мм, альбом длительностью звучания от 30 до 60 минут), *миньон* (приложение к *лонг-плэю* или самостоятельное издание малого формата диаметром 175 мм с 2-4 песнями общей длительностью звучания до 15 минут), *сингл* (SP – single play – пластинка диаметром 175 мм, посвященная одной композиции, как правило, это хит, с менее удачной и менее известной песней на другой стороне в виде *догруза*), *макси-сингл* (CP – пластинка диаметром 300 мм, также посвященная одной композиции, но с более разнообразным *догрузом*, т.е. с ее оригинальной и акустической версиями, караоке, ремиксами и прочими вариациями на тему). *Лонг-плэй* и *миньоны* записывались с возможностью прослушивания на скорости $33\frac{1}{3}$ оборотов в минуту, а SP и CP – 45 оборотов в минуту. Вот уже двадцать лет классической маркетинговой задачей в зарубежных университетах является расчет ассортиментного набора музыкального магазина, в частности, сколько следует закупить версий нового альбома популярного исполнителя на CD, сколько – на *лонг-плэях*, сколько – на аудиокассетах, если известно, что цена на CD остается стабильной, цена на *лонг-плэй* постепенно растет (раритет!), цена на кассету – снижается.

Кассетник – аудиоманитофон для проигрывания пленочных магнитных записей на кассетах (MC). Пик популярности этих аудионосителей приходится на 80-е годы прошлого века, в 90-х им на смену пришли CD и *сидишники*.

Клон – украденная пиратским способом креативная идея или рекламное сообщение, стилистически и композиционно сходное с донором. Может относиться к видеороликам и аудиоспотам, упаковке товара и выставочным стендам, слоганам и логотипам. Часто встречается в интернете в виде клонированных веб-сайтов.

Кросс (от англ. cross) – общее название группы приемов креативного решения маркетинговых задач (пересечение, совмещение, объединение, наложение).

Кросс-промоция – совместные или пересекающиеся проекты, как постоянно действующие, так и разовые, по рекламно-информационному продвижению на рынок двух и более компаний, продуктов и других маркетинговых проектов (аукционы, балы, банкеты, бизнес-туры, вернисажи, выставки, «дни открытых дверей», дискотеки, «забивки последнего костыля», «закладки первого камня», клубные встречи, конференции, концерты, «круглые столы», мастер-классы, митинги, парады, пикники, праздники, семинары, театральные представления, фестивали).

Кроссировать – совмещать в одном маркетинговом проекте акции разных предприятий или различные инновационные, сбытовые, рекламные и ценовые решения.

Лейбл – наклейка, нашивка и т.п. с изображением товарного знака или торговой марки. Или само это изображение, помещаемое непосредственно на товаре. В звукозаписи так называют самих производителей LP-, MC-, CD- и других носителей аудиоинформации.

Лид (от англ. lead – опережение, первенство, руководство) в журналистике – наиболее важный материал, в частности, новости, вводная часть новостей или статьи *адвенториала*. Написание лидов – ответственная и тонкая работа, требующая большого журналистского опыта. Если же требуется не просто введение, но интригующий и привлекающий внимание *лид-замануха*, то тут понадобятся еще и креатив. Например, такой *лид* для *адвенториала*: «В Гродно приземлились инопланетяне...». Понятно, что лапша на уши, но цепляет. По крайней мере, первый абзац будет прочитан, а вся статья – просмотрена, чтобы читатель убедился, что это действительно лапша, и еще раз похвалил себя за свою прозорливость. Или – «Раскрыта загадка смерти Мэрилин Монро...». Понятно, что будет рассказана лишь очередная версия убийства или самоубийства, а постепенно все сведется к рекламе какого-либо продукта. Но все же интересно, что ж там за версия такая?..

LP – *лонг-плей* – 1) долгоиграющая грампластинка. См. также *винил*; 2) «долгоиграющий» рекламный носитель, например, ежемесячный журнал по сравнению с еженедельной газетой, видеокассета с фильмом по сравнению с его трансляцией по телевидению, автономный аудионоситель по сравнению с передачей музыкальной композиции по радио.

MC (аббревиатура англ. microcassette) – аудиокассета с записью альбома музыкального исполнителя или сборки-компиляции музыкальных произведений. См. также *винил*. В качестве аудионосителей MC про-

классических спортивных и гоночных машин) и *Inside Out* («Шиворот-навыворот» – история *Pink Floyd*);

- интерес к слегка подзабытым истокам творчества Алана Парсона, на волне которого группа *The Allan Parsons Project* переиздала ранние произведения и выпустила ряд новых, включая концерты на DVD;
- промоцию самих *Pink Floyd*, хотя они в ней особенно и не нуждались (поэтому обвинения в том, что инициаторами кроссирования были гитарист Дэвид Гилмор и органист Ричард Райт совершенно беспочвенны);
- косвенную рекламу всех сольных работ Роджера Уотерса, который в одиночку так и не смог подняться на уровень своих же успехов в команде *Pink Floyd*.

ДЛЯ САМЫХ РАЗНЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА...

– Справедливости ради стоит сказать, что на самом деле аналогии между *Dark Side of The Moon* и *Wizard of Oz* весьма спорны, – сказал Абрамис. – Вы сами, наверное, не раз сталкивались с чем-то подобным, когда слушали музыку с аудионосителя, не выключая «обеззвученный» телевизор, и поразились, насколько случайный саундтрек соответствует тому, что происходит на экране.

– Точно! – согласился Портвос. – Я сам однажды смотрел первую часть экранизации «Властелина Колец», откровенно скучал (версии с «гоблинским» переводом тогда еще не существовало), хотя, конечно, изобразительный ряд был интересен. Решил параллельно послушать приобретенный в тот же день альбом группы *Yes* «*Magnification*». Эффект был впечатляющий. Фильм превратился в рок-оперу! Персонажи двигались в такт, задаваемый Яном Андерсоном и его командой. Музыкальные темы отлично отражали происходящие события. Чудеса!

– Пример с *Dark Side of The Moon* и *Wizard of Oz*, помимо описания кроссированной акции, хорош еще и тем, что демонстрирует разницу между творчеством и креативом. Творчество непознаваемо. За тысячи лет человечество так и не разобралось, что такое вдохновение и как оно снисходит на музыканта, художника, поэта. Это – чудо! Тогда как в креативе никаких особых чудес нет. Все может быть распланировано по процедурам, алгоритмам, схемам, таблицам... Чисто процессный подход и никаких тебе темных сторон, вол-

шебства и мистики. Подобно Роджеру Уотерсу (если он, конечно, так поступал) выезжаем на накатанную до нас дорогу и кроссируем все это дело в интересах своего бизнеса по аналогии.

– Впрочем, есть приверженцы и вполне творческого подхода, – возразил Артос. – Мол, надо ждать озарения подобно Роджеру Уотерсу (все-таки будем считать, что он – гений, ведь кроме Dark Side of The Moon сочинил еще такие шедевры, как Animals и The Wall).

– Но думать и даже мыслить надо в обоих случаях. Кроссирование просто настраивает нас на нужную волну. – Чувствовалось, что Абрамис садится на своего любимого конька. – Кроссирование можно рассматривать как частный случай ТРИЗовского приема. ТРИЗ – это теория решения изобретательских задач, разработанная одним из первых советских креаторов Генрихом Альтшуллером. Простейшая ТРИЗовская схема, применяемая в маркетинге, включает 15 типовых характеристик товара (услуги) и 15 типовых требований рынка. Таким образом, в распоряжении креатора 225 приемов и подприемов решения задачи. В компьютерную программу IM – Invention Machine («Изобретающая машина»), основанную на ТРИЗе, заложены свыше 1200 физических, геометрических и химических эффектов, лучшие примеры мирового патентного фонда. ТРИЗ заставляет маркетолога мыслить нестандартно, парадоксально, развивает творческое воображение. Чего стоят, например, такие креативные приемы, как «ввести новый элемент», «продлить функцию товара во времени», «отделить функцию от товара», «заменить функцию на антифункцию», «скоординировать функцию с инфраструктурой товара»...

Схема трансформации маркетинговой системы, под которой может пониматься продукт, метод продаж, средство промоции и даже цена, представлена на рисунке 3. Как видим, прием «объединить», соответствующий кроссированию, – один из самых элементарных.

В таблице 1 показаны примеры применения ТРИЗа в самых разных сегментах рынка. По сути это – форма досье бенчмаркинга, которое должно вестись в отделе маркетинга.

Благодаря кроссированию ТРИЗ дает идеи маркетинговых ноу-хау. Маркетинговые ноу-хау можно разделить на универсальные, специальные и эксклюзивные в зависимости от того, представляют ли они

держались на рынке полстолетия и стали неотъемлемой частью музыкальной культуры и шоу-бизнеса. Изобретенные в 60-е годы XX века, пика своего жизненного цикла они достигли в 80-е годы, после чего начался спад их продаж. Уже в начале XXI века альбомы исполнителей выпускались редко и спрос на них был невелик, особенно по сравнению с *винилом*, который рассматривался как раритет и произведение искусства сам по себе (включая и оформление конверта грампластинки). По данным Британской ассоциации звукозаписывающей индустрии (BPI), в 1989 году только в Великобритании было продано 83 млн кассет, а за пятнадцать лет – в 2004 году – продажи снизились до 900 тысяч. Причина столь резкого падения объемов продаж – развитие цифровых технологий. За появление *MC*, также как и *CD*, меломаны должны благодарить голландскую компанию Philips. В 60-х годах на музыкальном рынке царили громоздкие катушечные магнитофоны (*бобинники*) и проигрыватели виниловых пластинок (*вертушки*). Сейчас это кажется невероятным, но Philips применила маркетинговый ход, на который сегодня не решилась бы ни одна инновационная фирма – она не стала патентовать свое изобретение, предоставив возможность копировать конструкцию и дизайн кассет безвозмездно, т.е. *даром*. Именно благодаря этому экономичному креативному ходу *MC* очень быстро получили распространение как новый стандарт медианосителя. Уже в середине 80-х годов 54% мировых продаж музыки приходилось на кассеты. Однако интересно, что поначалу музыкальную индустрию само существование кассет весьма угнетало, поскольку меломаны могли самостоятельно записывать на них музыку, ничего не платя за это ни студиям, ни выпускающим *лейблам*. Звукозаписывающие компании жаловались, что *MC* способствуют пиратству и «убивают музыку». Тридцать-сорок лет спустя те же самые обвинения звучали в адрес файлообменных сетей. Несмотря на то, что в мире еще остаются страны, где кассеты сохраняют популярность, эксперты уверены, что дни этой медиатехнологии сочтены. Со временем *MC* будут становиться все менее доступными и, так же как *LP*, превратятся в раритетный символ, только уже не 60-70-х, а 80-х годов XX века.

Паблицити – мероприятия по PR в средствах массовой информации (чаще всего имеются в виду ежедневные газеты).

Паровоз – первый, вводный абзац рекламного текста, который должен представлять собой резюме всего сообщения, заинтриговать потенциального потребителя и заставить его продолжить чтение.

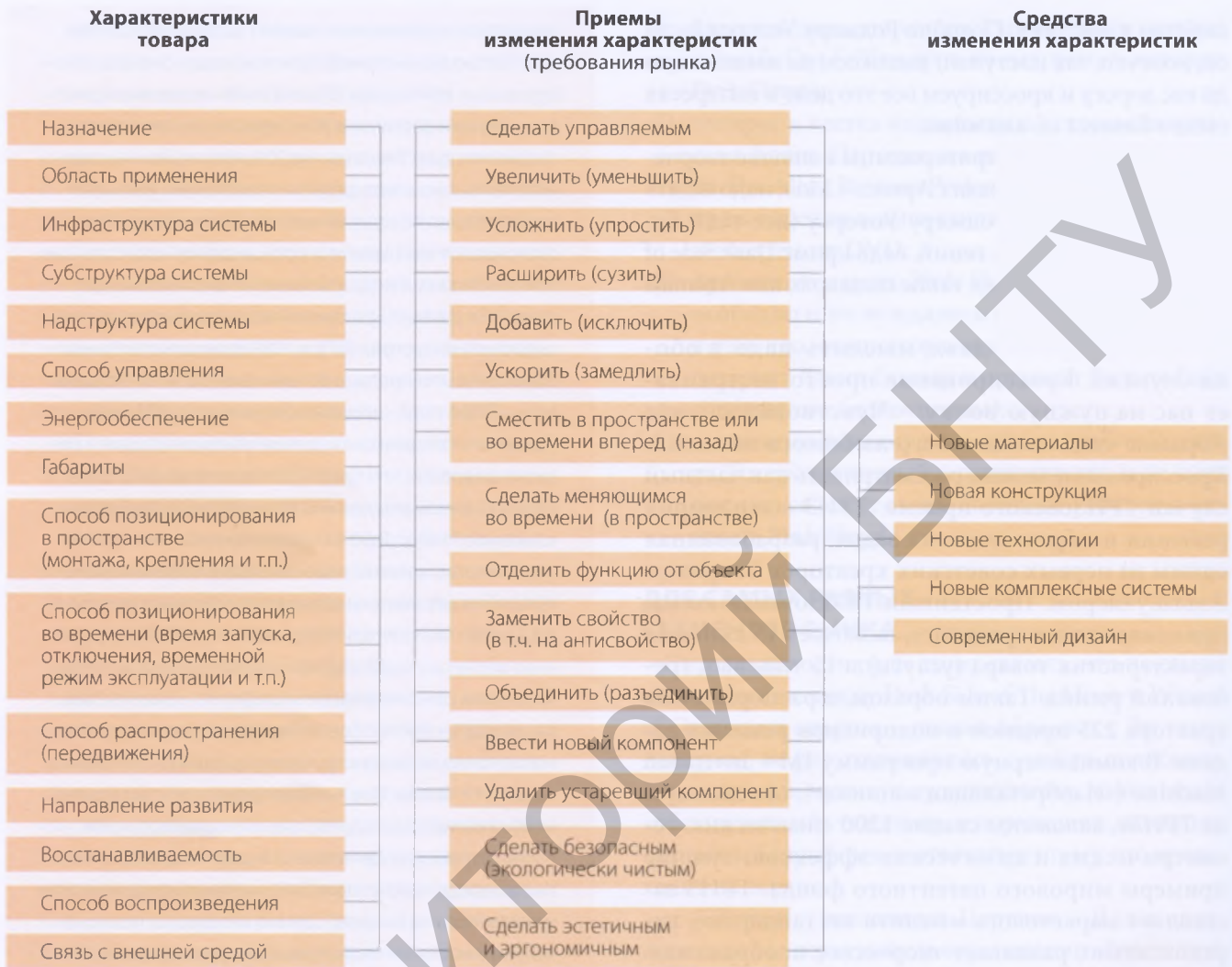


Рисунок 3.

Схема трансформации маркетинговой системы в соответствии с требованиями рынка

собой знание секретов всего рынка, отдельных его сегментов или одного потребителя соответственно.

Например, пользуясь программой IM – Invention Machine, маркетеры компании Hewlett Packard кроссировали в один комплекс три товара, которые по отдельности не имели должного спроса: хроматограф (прибор для исследования чистоты жидкостей), фильтр для очистки воды и устройство для забор проб. Сформированный комплекс для очистки сточных вод стал пользоваться спросом, превышающим суммарные объемы продаж указанных товаров до кроссирования. Помимо элементарного объединения были применены ТРИЗовские приемы «увели-

чить» и «сместить в пространстве рынка». Товар переработали и перевели из сегмента товаров народного потребления (домашних хозяйств) в сегмент товаров корпоративного назначения (промышленные предприятия), и он стал гораздо более востребованным.

КАК ОБРАЩАТЬ НЕДОСТАТКИ В ДОСТОИНСТВА

В результате загрязнения окружающей среды, перенаселения на Востоке, падения рождаемости на Западе и других проблем сегодня человечество оказалось в сложной ситуации. Ответственность за них возлагают на эгоизм людей, жажду власти, злонамеренность.

Таблица 1

Форма досье маркетинговых разработок (досье бенчмаркинга)

Базовый элемент маркетинг-набора 4П	Средство трансформации элемента маркетинг-набора в элемент маркетинг-комплекса (тип маркетингового ноу-хау)	Проектный элемент маркетинг-комплекса 4С
Инновационные решения (П1 → С1)		
Офисные принадлежности		
Продукт (П1): блокнот с отрывными страницами post it	Нанесение адгезионных полос (специальное маркетинговое ноу-хау)	Свойство, важное для определенной группы пользователей (С1): возможность крепления оторванной страницы на вертикальной плоскости
Домашние хозяйства		
Продукт (П1): аксессуары для ванной и туалетной комнаты (полочки, крючки, щеточки, мыльницы и т.п.)	Вакуумные присоски (универсальные маркетинговые ноу-хау)	Возможность крепления к гладким вертикальным поверхностям (кафель, стекло, зеркало и т.п.)
Комбинированные инновационно-коммуникационные и ценовые решения (П1/П3/П4 → С1/С3/С4)		
Обувь		
Суммарная стоимость демисезонной обуви с шипами и без шипов	Использование шипов из материала с «эффектом памяти формы» (специальное маркетинговое ноу-хау)	Шипы выступают из подошвы и каблука только при температуре ниже 0°С
		Тактика завоевания авангардистов и прогрессоров
		Стоимость одной пары с конструкторским ноу-хау меньше суммарной стоимости двух пар обуви
Комбинированные инновационно-сбытовые и коммуникационно-ценовые решения (П1/П2/П3/П4 → С1/С2/С3/С4)		
Развлечения		
Цена аудиносителя с последним альбомом популярного исполнителя	Установление в первый день продаж единой цены на MC, LP и CD (универсальное маркетинговое ноу-хау). В последующие дни: - снижение цены на MC; - повышение цены на LP; - фиксация цены на CD (специальное маркетинговое ноу-хау)	Свойство продукта С1: оперативный выпуск новинки
		Сбытовое удобство состояния продукта С2: приобретение нового альбома наибольшим количеством меломанов в необходимом для каждого формате
		Связи, выстраиваемые потребителем С3: возможность заказа альбома по интернету
		Соответствие уровня цены уровню платежеспособности покупателя С4

ПРИМЕЧАНИЕ.

4П – продукт (П1), продажи (П2), промоция (П3), прибыль (П4), 4С – свойства продукта, важные для потребителя (С1); сбытовые удобства для потребителя в местах продаж (С2); связи и средства промоции, выбираемые потребителем (С3); соответствие уровня цены продукта уровню стоимости удовлетворенной потребности (С4).

Но редко упоминается о недостаточной способности людей мыслить и рождать идеи решения проблем.

Как известно, правое полушарие мозга отвечает за образное мышление, на которое чаще всего и ориентируются рекламисты и промоутеры. Образы, в т.ч. образные представления, несут более богатую информацию, чем мысли и идеи, выраженные в словесной форме. Образы облегчают взаимодействие с проблемами, делают его более гибким. В определенной ситуации с помощью образов легче сменить точку зрения при рассмотрении спорного вопроса.

С другой стороны, образы могут привести к приглушению мышления и это – одно из отрицательных

психофизиологических последствий рекламы. Именно по причине целостности образа от него трудно отделаться, сломать сложившийся стереотип.

Аналитическое, вербальное (т.е. словесное) мышление, за которое отвечает левое полушарие мозга, необходимо для гибкого обращения с идеями. Язык состоит из дискретных носителей знаний, слов и правил их комбинирования. Но язык допускает также их свободную рекомбинацию, и мы обретаем способность к формированию и преобразованию идей.

Следует помнить, что успех кроссирования зависит от взаимодействия левого и правого полушария головного мозга. Это и есть залог того,

что человек может научиться правильно мыслить.

В нашей голове нет жестких мыслительных программ, которые могут быть запущены единственным способом. Однако имеется множество фрагментов отдельных программ, которые в конкретной ситуации комбинируются для решения той или иной задачи. Можно поучиться их связыванию, кроссированию.

Мы терпим неудачи при решении многих проблем не потому, что не используем 90% возможностей мозга или недостаточно используем его правое полушарие. Неудачи возникают из-за маленьких ошибок, которые накапливаются: то не конкретизировали маркетинговую цель, то не обратили внимания на характеристику течения коммуникационного процесса, то чрезмерно обобщили подход к продажам, то стали защищаться от конкурентов вместо того, чтобы просто принять к сведению неудачу, то слишком много запланировали, то слишком мало и т.д.

С этими маленькими недостатками можно бороться. Можно попробовать выявить возможности для возникновения проблем, можно попробовать осознать, какие ситуации порождают какие ошибки. И самое главное – настроиться на их исправление.

Многие знают свои недостатки, но упорно не желают их исправлять. И тогда они создают все новые и новые проблемы.

Отличное средство борьбы с недостатками – ТРИЗовский прием «заменить функцию на антифункцию» (как вариант: «заменить рекомендацию на антирекомендацию»).

Этот же прием хорошо работает, если необходимо оригинально спозиционировать себя на рынке или ярко напомнить о себе.

«КАРТА СОКРОВИЩ» ОТ БЕЛОРУССКОГО ДИСТРИБЬЮТОРА

Новые товары принято размещать на специализированных выставках – это рекомендация. Но если применить ТРИЗ, заменить рекомендацию на антирекомендацию и предложить инновацию на выставке из смежного или даже весьма далекого сегмента рынка? Главное – выставка должна быть массовой. А что может быть сейчас более массовым, чем сегмент автолюбителей? Так решили маркетеры компании «Компьютеры и Периферия», дистрибьютор Hewlett Packard (HP) в Беларуси. Во-первых, они предлагали разместить стенд HP... на выставке «Минский автосалон». Во-вторых, они предлагали посетителям стенда HP получить карту, где были отмечены 50 мест продаж

продукции HP по всей стране. Авторы нестандартной маркетинговой идеи назвали эту схему «Картой сокровищ», считая таковыми товары от Hewlett Packard.

Хранители «сокровищ» в Беларуси – Лига лучших розничных игроков. Это наиболее успешные магазины партнеров дистрибьютора HP – компании «Компьютеры и Периферия». На карте их решили отметить знаком «Купи HP здесь». Только в них продается техника HP, поставленная через официального дистрибьютора, имеющая гарантии в авторизованных сервисных центрах в Беларуси, а также обученный квалифицированный персонал, безусловно чтящий Закон «О защите прав потребителей». Все посетители выставки получили возможность принять участие в развлекательной программе и викторине от «Компьютеры и Периферия», выиграть призы и даже собрать по кусочкам «Карту сокровищ». А потом по ней отыскать свой «клад». Также посетители автомобильной выставки могли получить консультацию по выбору компьютерной техники HP, представленной в магазинах, участвующих в маркетинговой программе «Купи HP здесь». Можно было задать любой интересующий вопрос, позвонив в Центр поддержки потребителей Лиги лучших розничных игроков по телефонам, которые указывались в паблисити-статьях, анонсировавших мероприятие.

Как видим, маркетеры компании «Компьютеры и Периферия» кроссировали «не свою» выставку с собственной промоакцией. Это – кроссирование на оперативном уровне. Стратегическое же кроссирование заключается в том, что основанная еще в 1992 году фирма теперь имеет статус авторизованного («золотого») сервис-партнера Hewlett Packard в Республике Беларусь. Но при этом «Компьютеры и Периферия» является официальным дистрибьютором компьютерной техники Hewlett Packard, LG, Canon в нашей стране и членом Ассоциации компьютерных информационных технологий. Вся продукция поставляется через сеть партнеров по продаже с предоставлением всех необходимых документов, ГТД и сертификатов, официальной гарантией и поддержкой в сервисных центрах производителей.

Мы рассмотрели только некоторые способы кроссирования, поле применения которых в маркетинге может быть расширено. Однако самое главное – это не знание методов, а их правильное использование. Последнее достигается с помощью опыта применения различных креативных приемов в конкретных ситуациях.