

12 ФАКТОРОВ УСПЕХА

(Бенчмаркинг 30 лет спустя)

Сергей ГЛУБОКИЙ

ТРЕНИНГ 5. БЕНЧМАРКИНГ ФАКТОРА ПРОДУКТА ПРИ ПРОДВИЖЕНИИ НЕФОРМАТНЫХ ПРОЕКТОВ

*Пад звон-песню жывучых гусяравых струн
Для ўсіх папараць-кветка ўзыходзіць!
Янка Купала. «Курган»*

Тяжелым и тревожным был год 2016-й от Рождества Христова. В 2017-м, как и три-четыре десятка лет назад, опять актуален лозунг «Миру – мир!», опять у нас в ходу копейки, опять не всякий товар легко купить (даже через интернет!), опять молодежь слушает интересную музыку, причем каким-то странным трендом вдруг вернулись на рынок аудионосителей виниловые лонгплеи и даже... компакт-кассеты. Ну как тут не нахлынуть воспоминаниям тридцатилетней давности, посвященным продвижению на рынок «неформатных» прогрессивных продуктов, которые опережали свое время?

ПОЛНЫЙ КОМПЛЕКТ

Начало и середина 80-х годов прошлого века оказались оригинальным периодом в истории отечественной (тогда еще советской) рок-музыки. В моде неожиданно оказался прогрессивный рок, интеллектуальный, креативный и открытый для самых разных жанров и стилей. Он дистанцировался от заузного, помпезного и наскучившего арт-рока 1970-х. Появились группы, специализирующиеся на прог-роке разной степени сложности и позитива, – «Автограф», «Бумеранг», «Лотос», «Москва», «Наутилус», «Нюанс», «Пикник».

Наши «Песняры» выдали неординарную программу в этом ключе – «Во весь голос» на стихи Владимира Маяковского, предшественниками которой был фолк-роковый «Гусяр» по Янке Купале, вошедший в 100 лучших арт-роковых альбомов всех времен и народов. Будем считать это вершиной белорусского прога. Что же тогда отнести к наивысшим достижениям российского прог-рока? Вариант, который выдвигают многие критики, – последний студийный альбом группы «Автограф» под названием «Каменный край», венчавший карьеру этого выдающегося ансамбля. Такой диск поклонники коллектива ждали без малого 10 лет.

Отдельные композиции альбома записывались и микшировались в США (впоследствии даже был выпущен диск *Tear Down The Border* с их англоязычными версиями), что, конечно, наложило свой отпечаток в виде коммерциализации стиля и ужесточения аранжировок. Небольшая ностальгия по фортепианным пассажам Л. Макаревич и камерному звуку «Автографа» начала 1980-х возникает в сердцах преданных поклонников, но они рады очевидному прогрессу и продолжению поисков, начатых альбомом «Век № 20».

Если провести бенчмаркинг этого проекта по форме 12П (табл. 1) с расстановкой баллов и последующим усреднением их по формуле средней геометрической как корнем 12-й степени из произведения всех 12 оценок, то видно, что средняя арифметическая не сильно отличается от довольно высокой средней геометрической, хотя, как мы знаем из предыдущих тренингов, последняя дает более объективный результат:

$$Ba_1 = 9,25;$$

$$Bg_1 = 9,08.$$

Удачным маркетинговым ходом явился миньон с лайт-проговым содержанием, понятным самой широкой слушательской аудитории. Чисто инструмен-

тальный «сольник» Ситковецкого был рискованным латеральным (попутным) решением, но, как ни странно, сработал в нужном направлении. «Да, – рассуждал посетитель магазина грампластинок или соответствующих отделов универмагов, – «Зелло» я не потяну, но «Каменный край» надо брать обязательно». Самое интересное, что на звание лучшего диска 1990 года претендовал именно «Зелло». (Уступил только пластинке «Любовь» Владимира Преснякова-младшего.) Теперь это филофоническая редкость и предмет гордости коллекционеров-меломанов. Первый тираж составлял всего 11 500 экземпляров.

Отличный пример того, как неформатный, казалось бы, продукт можно превратить во вполне форматный проект с высокими показателями продаж и прибыли!

Таблица 1

Бенчмаркинг проекта № 1 по форме 12 П

№ п/п	Направление маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Альбом группы «Автограф» 1989 г.: «Каменный край». Трек-лист лонгплея: 1. Город. 2. О, мой мальчик! 3. Я люблю. 4. Странник. 5. Казенный демон. 6. Колокол. 7. Мастер. 8. Камень. Трек-лист миньона: 1. Амур. 2. Мир в себе. Не вошли в виниловый вариант композиции «Облака» и «Так бывает». Трек-лист сольного альбома А. Ситковецкого «Зелло»: 1. Двойное видение. 2. Лилия небес. 3. Верблюды. 4. Резиновый след. 5. Мост Вздохов (Прелюдия). 6. Мост Вздохов (Фуга). 7. Радиомания. 8. Бамбалео. 9. Бамбасита. 10. Пять четвертей. 11. Биг-бит. 12. Зелло	10
П2	Процесс	Стиль – прог-рок, хард-рок.	10
П3	Персонал	Авторы музыки: «Автограф». Авторы текстов: В. Михалин, С. Патрушев, М. Пушкина. Исполнители: А. Ситковецкий (гитары), А. Беркут (вокал), С. Мазаев (вокал, саксофон), Л. Гуткин (бас-гитара), В. Михалин (ударные), Р. Волонен (клавишные)	10
П4	Промоция	Параллельно с лонгплеем вышли промоминьон и... сольный (чисто инструментальный!) альбом А. Ситковецкого «Зелло». На миньоне были представлены самая «попсовая» композиция программы «Амур» и русскоязычный вариант песни «Мир в себе», с которой «Автограф» стал призером фестиваля в Сопоте – отличный маркетинговый ход для привлечения более широкой покупательской аудитории. Комплект из двух дисков – «Каменный край» и «Зелло» – считался самым лучшим презентом иностранному гостю, который просил познакомиться его с уровнем отечественной рок-музыки. Стыдно точно не было!	10
П5	Пиар/ Паблицити	Пиар строился исключительно на работе с «самиздатом» и сарафанным радио. Публикаций-анонсов в массовой прессе практически не было, если не считать журнала «Комсомольская жизнь» (!), который сообщил о приходе в группу второго вокалиста-саксофониста С. Мазаева (будущего лидера «Морального кодекса») и нового клавишника Р. Волонена (в 1990-х усилит саунд «Мегаполиса»)	5
П6	Пэкинг	Дизайн конверта («белым по черному») продолжает строгий стиль прог-пэкинга, заданный предыдущим диском без названия, который вышел на «Мелодии» в 1986 году. Жаль, но аляповатая обложка миньона никак не вписывается в этот пэкинг. (Хотя, возможно, так и было задумано для привлечения более широкой аудитории.) Зато «Зелло» вполне вписывается и вообще оформлен на самом высшем уровне прог-стиля	9

№ п/п	Направление маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П7	Прогноз	Учитывая стабильный интерес к творчеству «Автографа», слабо удовлетворяемый фирмой «Мелодия», можно было ожидать продаж на уровне нескольких миллионов экземпляров	10
П8	Продажи	Первый же тираж в 2,5 млн экземпляров был сметен с прилавков магазинов	10
П9	Платеж	Цена комплекта с миньоном (без ламинирования конвертов) составляла 3 руб. 70 коп., что было дороговато для основной целевой аудитории – студентов с месячной стипендией в 40 руб. В начале 90-х с первой волной инфляции «Зелло» продавался уже по 9-10 руб., выложить которые могли только самые состоятельные студенты и... самые преданные фанаты группы	7
П10	Прибыль	Себестоимость единицы продукции с учетом расходов на штамповку винилового диска-гиганта, на конверт и авторских отчислений – 30 коп. При минимальной цене альбома с неламинированной обложкой 2 руб. 50 коп. прибыль на единицу продукции составила бы 2 руб. 20 коп. Таким образом, прибыль только от первого тиража составила 5,5 млн руб.	10
П11	Психология	Почти 30 лет спустя альбом «Каменный край» воспринимается как безусловный шедевр, вершина творчества группы и наивысшее достижение российского прог-рока	10
П12	Политика	В 1989 году политический фактор уже не играл столь же существенную роль, как в первой половине 80-х, когда цензура не пропускала дебютные альбомы «Автографа». Ни сложность и жесткость музыки, ни антитехнократическое и религиозное содержание текстов не смогли помешать выходу диска на государственной фирме «Мелодия»	10
Сумма баллов Бс			111
Средний арифметический балл Ба			9,25
Средний геометрический балл Бг			9,08

ПИАР... НЕ В ТОМ МЕСТЕ

После заигрывания с «легкими» стилями типа электро-поп, «новая романтика», ска, реггей (пластинки «Просто», «Ночной дождь») и с «тяжелым» хард-энд-хэви (диск «Красный рок») группа «Диалог» вернулась к тому, что ей в 1980-е годы всегда удавалось лучше всего – интеллектуальному и неформатному прог-року (альбомы «Я – человек», «Раздели со мной», «Однажды завтра»). Открыть 1990-е Ким Брейтбург решил интеллектуальной и изящной работой «Посредине мира» на стихи Арсения Тарковского. Тексты этого необыкновенного поэта успешно использовались «Диалогом» и раньше (композиции «Сверчок», «Эвридика», «Рыбак», «Ночной дождь», «Под прямым углом», «Ван Гог», которые, кстати, тоже лучше всего удавались именно в прог-аранжировках), но теперь получилось нечто действительно гениальное и впечатляющее. В составе появились новые музыканты – молодые братья Меладзе. Константин придал пьесам дополнительную мелодичность и ландшафтность, а Валерий неожиданно отнял у Кима место у микрофона, хотя сам Брейтбург неоднократно признавался одним из лучших рок-вокалистов страны.

Вообще поработали отлично все (даже очень редкий дуэт бас-гитаристов, повторение которого приверженцы прога ждали со времен Meddle Pink Floyd!) и выдали продукт высочайшего класса. Жаль, что в следующем альбоме – «Осенний крик ястреба» 1993 года – «Диалог» снова скатился к «новой романтике» и простому хард-року (что по сути стало концом истории группы), а братья Меладзе со второй половины 90-х ушли в очень качественную, но «попсу».

Десять лет не прошли даром для отечественного прог-рока, и если сравнить «Посредине мира» «Диалога» с «Исповедью» Глеба Мая и «Аракса», то чтение стихов самим автором Арсением Тарковским здесь вписывается в общий саунд гораздо более гармонично. На конверте альбома поэт демонстрирует чудеса копирайтинга: «Дорогие «диалоговцы»! Душа просит поделиться с Вами моими мыслями и чувствами. Я был очень приятно, радостно взволнован, впервые услышав мои стихи положенными на музыку Кимом Брейтбургом. Я почувствовал родственную мне, моей душе и моим стихам музыку – современную, но не грубо крикливую, а мелодичную, проникновенную. К тому

же и исполнение было им – музыке и стихам – под стать. Буду рад, если это содружество Вашей музыки и моих стихов может продолжиться, укрепиться».

На том же конверте с впечатляющей гравюрой Андрея Макаревича продюсер проекта Евгений Фридлянд позволил себе порассуждать о стиле: «Эта музыка представляет из себя сочетание традиций европейской и отечественной школы рока с элементами музыки эпохи Романтизма и симфонической камерной музыки, пропущенное через индивидуальное ощущение мира. Я с огромным удовольствием хочу представить вам новую работу группы «Посредине мира», которая наиболее полно отражает состояние «Диалога» сегодня. Буду надеяться, что музыка эта доставит вам истинное наслаждение».

Все это – отличные пиар-тексты, место которым не только на обложке, но и в массовой прессе. Обидно упущенные возможности паблисити!

Результат, представленный в таблице 2 в виде среднегеометрической оценки этого проекта в рамках бенчмаркинга, удручает:

$$Бг_2 = 5,85.$$

Не утешает и среднеарифметическая оценка, хотя она гораздо выше:

$$Ба_2 = 7,08.$$

Это подтверждает, что средние геометрические показатели в бенчмаркинговом анализе предпочтительнее средних арифметических, к которым уже привыкли маркетологи. На предыдущих тренингах мы рассматривали еще один парадокс, связанный с использованием указанных средних величин, а именно парадоксом известного в маркетинговой статистике правила мажорантности средних величин:

$$Бгарм < Бг < Ба < Бкв < Бкуб < Ббикв,$$

где Бгарм – среднее гармоническое;

Бг – среднее геометрическое;

Ба – среднее арифметическое;

Бкв – среднее квадратическое;

Бкуб – среднее кубическое;

Ббикв – среднее биквадратическое.

Как видим, в соответствии с правилом мажорантности все основные средние показатели выстраиваются в ряд постепенного возрастания, что используется маркетологами для тех или иных целей. Скажем, в предыдущих примерах мы видели, как можно оценивать маркетинговый потенциал и результативность неформатного проекта с помощью Бг и Ба. Однако, если сравнить 2 самые нижние строки в таблицах 1 и 2, то при определенном сочетании баллов можно было наблюдать интересный случай. У проекта № 1 средний арифметический балл выше, чем у проекта № 2, а со средними геометрическими баллами все могло обстоять с точностью «до наоборот»:

$$Ба_1 > Ба_2;$$

$$Бг_1 < Бг_2.$$

Но маркетингу альбома «Посредине мира» немного не хватило, чтобы дотянуться до уровня маркетинга «Каменного края», хотя по факторам «Продукт», «Процесс», «Персонал», «Пэкинг», «Прогноз», «Психология» и «Политика» они имеют идентичные высшие оценки. Если учесть, что по всем остальным факторам бенчмаркинга проект № 1 опережает проект № 2, можно сделать вывод, что и в данном случае использование средних геометрических величин оказывается предпочтительным.

И еще один важный вывод: парадоксом правила мажорантности средних величин не следует пренебрегать при бенчмаркинговом анализе причин успехов и неудач на рынке!

«ЖИВУЧЫЯ ГУСЛЯРАВЫ СТРУНЫ»

Сорок лет назад наши «Песняры» были безусловными лидерами всевозможных «Парадов ансамблей», проводимых массовыми и специализированными газетами и журналами. В 1980-е им пришлось, постепенно отдавая пальму первенства, конкурировать с такими рок-группами, как «Машина времени» и «Воскресение», «Аракс» и «Цветы», «Автограф» и «Диалог», «Аквариум» и «Пикник», «Земляне» и «Круиз», «Карнавал» и «Динамик». Интересно, что все эти коллективы в той или иной мере обращались к прог-року, но только работа «Песняров» вошла в сотню альбомов всех времен и народов, выдержанных в этом стиле.

Таблица 2

Бенчмаркинг проекта № 2 по форме 12 П

№ п/п	Направление маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Альбом группы «Диалог» 1991 г.: «Посредине мира». Трек-лист: 1. Дом напротив. 2. Засуха. 3. Актер. 4. Посредине мира. 5. Посох Исайи. 6. Ночь. 7. Жизнь, жизнь...	10
П2	Процесс	Стиль – прог-рок, лайт-прог	10
П3	Персонал	Авторы музыки: К. Брейтбург, К. Меладзе. Автор стихов: А. Тарковский. Исполнители: К. Брейтбург (клавишные, вокал), К. Меладзе (клавишные), В. Меладзе (вокал), Т. Ванем (электрогитара), В. Литвиненко (электрогитара, акустическая гитара), В. Радиевский, А. Усатый (бас-гитары), А. Дейнега (ударные)	10
П4	Промоция	Рекламы альбома не было, промоминьоны не выпускались, хотя такие вещи, как «Актер» и «Ночь» вполне могли использоваться для представления программы самой широкой аудитории. Сарафанное радио тоже давало сбои: наступали «лихие 90-е» и становилось не до музыки	2
П5	Пиар/Паблицити	В массовой прессе только вскользь упоминалось о подготовке «Диалогом» «сюиты на стихи Арсения Тарковского»	2
П6	Пэкинг	На обложке диска значилось: «Группа благодарит Андрея Макаревича за прекрасное художественное оформление конверта». Пэкинг «Посредине мира» действительно заслуживает самой высокой оценки	10
П7	Прогноз	Учитывая стабильный интерес к творчеству К. Брейтбурга и «Диалога», можно было ожидать продаж на уровне миллиона экземпляров	10
П8	Продажи	Виниловый диск «Посредине мира» не успел выйти на миллионные тиражи, поскольку страну захватила волна гиперинфляции, а компакт-диск сразу был ориентирован на гораздо меньшие порядки объемов продаж	5
П9	Платеж	Цена грампластинки начиналась от 2 руб. 50 коп., через год это было уже 7 руб. 50 коп., а еще через год... 90 руб. Компакт-диск стоил уже 5 долл. США «по курсу». Для целевой аудитории становилось все дороже и дороже следить за новинками прога	4
П10	Прибыль	В связи с началом гиперинфляции оценка прибыли затруднена, тем более что все денежные поступления она (инфляция) тут же и «съедала»	2
П11	Психология	Почти 30 лет спустя альбом «Посредине мира» воспринимается как безусловный шедевр, вошедший в историю российского рока и до сих пор помогающий слушателям полнее ощущать жизненные ценности, затмевающие собой страх смерти	10
П12	Политика	С началом «лихих 90-х» политическая цензура не имела уже той силы, что в «перестроечные 80-е», и тем более в «застойные 70-е»	10
Сумма баллов B_{c2}			85
Средний арифметический балл B_{a2}			7,08
Средний геометрический балл $B_{г2}$			5,85

Опера-притча «Гусляр» была создана Игорем Лученком на основе собственной кантаты для симфонического оркестра, хора и солистов, написанной им когда-то в качестве консерваторской дипломной работы по мотивам поэмы-легенды Янки Купалы «Курган». Кантата была значительно расширена и переработана в рок-оперу для «Песняров», у которых уже был опыт боль-

шой концептуальной работы со стихами классика белорусской поэзии – опера-притча «Песня о доле». После пиар-подготовки в прессе реальная работа ансамбля над «Гусляром» началась только в 1978 году, предположительно в августе, когда пианиста и органиста А. Гилевича сменяет клавишник И. Паливода – потрясающий композитор, аранжировщик и вообще виртуоз! Принято счи-



тать, что обработку произведения Лученка сделал В. Мулявин. Однако, по мнению музыкальных критиков, такое однозначное заявление безосновательно. Предполагается, что довольно большую часть аранжировочной работы выполнили также И. Паливода, В. Ткаченко, В. Мисевич и другие участники ансамбля.

Репетиции рок-оперы проходили в зале известной гостиницы «Юность» на Минском море, хотя от традиционной сценографии решили отказаться, как это и положено в прог-роке, оставив только мощное световое оформление. Как противоречиво высказался один критик: «На мой взгляд, вторая концептуальная работа ансамбля довольно значительно отличается от первой. Опера выглядит более зрелой, аранжировки усложнились, не так остро чувствуется влияние западной рок-музыки. Поэма-легенда более строгая, с четкой, детально проработанной структурой. Не могу сказать, что от этого она выиграла. Мое субъективное мнение: «Песнь о доле» – более динамичное и живое произведение, «Гуслар» – несколько сухое и однообразное. Но главное здесь то, что «Песняры» не стали в «Гусларе» пародией на самих себя, смогли избежать самоповтора». Однако подобная критика, как и предположения об авторстве аранжировок, только подогревали интерес к произведению.

Представленные в таблице 3 результаты бенчмаркинга показывают наивысшую оценку маркетингового потенциала этого неформатного продукта и его реальной результативности, превратившей его... во вполне форматный проект:

$$Ba_3 = Bг_3 = 10.$$

Объяснение такому феномену кроется в самой идее произведения (всегда актуальной), единстве формы и содержания (фолк-прог превосходно сочетается с белорусской «мовай»), исполнительском мастерстве и адекватном ивент-маркетинговом сопровождении (выдающийся пэкинг, паблисити в массовой прессе и аншлаговые концерты по всему Советскому Союзу).

Достойное завершение нашей коллекции успешных неформатных проектов!

КОДА: КАК ПРЕОДОЛЕТЬ «БАРЬЕР ВХОДА»

Рассмотренные нами примеры показывают, что ярлык «неформата», навешанный на элитарный, интеллектуальный и эксклюзивный продукт, ни в коем случае не должен превращаться в непробиваемую стену, которая отделяет его от потенциальных потребителей. В самом худшем случае специалисты по маркетингу должны рассматривать его в качестве т.н. «барьера входа» в массовый сегмент, но «барьера» вполне преодолимого.

Как мы видели на протяжении наших тренингов, превратить неформатный продукт в проект разной степени форматности можно за счет:

1) параллельного запуска с основным продуктом латеральных товаров и услуг, еще более неформатных, по сравнению с которыми основной будет выглядеть в глазах потребителей не таким уж и элитарным (Только не удивляйтесь, когда латеральные продукты неожиданно выйдут... в лидеры продаж!);

2) жесткого бизнес-процессного подхода, который не позволяет отклониться ни на йоту от выбранного оригинального стиля (Может быть, деньги сразу и не повалят, но экспертом-профессионалом в данной сфере вы станете очень быстро!);

3) тщательно подбираемого персонала, который будет участвовать не только в производстве товаров и услуг, но и в их рыночном продвижении (Чувствовать свою ответственность не только за объем выполненных работ, но и за объем реа-

Таблица 3

Бенчмаркинг проекта № 3 по форме 12 П

№ п/п	Направление маркетинга (12П)	Реализация направления маркетинга	Балл реализации
П1	Продукт	Альбом ансамбля «Песняры» 1979 г.: «Гусляр». Трек-лист: 1. Вступление. 2. Край. 3. Князь. 4. Пиршество. 5. Гусляр. 6. Привод Гусляра. 7. Обращение Князя. 8. Гусляр и Князь. 9. Казнь. 10. Продолжение пиршества. 11. Сказание. 12. Заключение	10
П2	Процесс	Стиль – арт-рок, фолк-прог	10
П3	Персонал	Автор музыки: Игорь Лученок. Автор стихов: Янка Купала. Музыканты: В. Мулявин (вокал, гитары), В. Мисевич (саксофон, флейта, дудка, вокал), А. Демешко (ударные, вокал), В. Дайнеко (вокал, скрипка), Л. Борткевич, А. Кашепаров, Л. Исупова (вокал), В. Ткаченко (гитары, скрипка, вокал), Э. Тышко (бас-гитара, вокал), И. Поливода (клавишные, вокал), В. Николаев (клавишные, вокал), О. Айвазов (тромбон), Е. Поздышев (труба)	10
П4	Пэкинг	Оформление обложки альбома полностью соответствовало стилю музыки и основной идее: <i>«Кажуць, каб хто калі зразумеў голас той, Не зазнаў бы ніколі ўжо гора... Можна тут веру даць, толькі слухаць душой... Курганы шмат чаго нам гавораць»</i>	10
П5	Промоция	Рок-опера активно раскручивалась в ходе гастролей ансамбля. Премьера на сцене состоялась в конце 1978 года. В первой половине 1979-го концерты с «Гусляром» успешно прошли в Минске, Москве, Бресте, Таллинне, Риге, Харькове, Запорожье, Челябинске, Свердловске, Перми, Тюмени, Казани и других городах СССР. Начиная с сентября 1979 г. «Песняры» играли в первом отделении концертов «Гусляра», а во втором – новую концептуальную программу «Обрядовые песни», созданную к своему 10-летию юбилею	10
П6	Пиар/ Паблिसити	Первая информация о планах «Песняров» по созданию новой рок-оперы на стихи Янки Купалы появилась в печати более 40 лет назад – в конце 1976 или в начале 1977 года, после серии концертов ансамбля с рок-оперой «Песнь о доле». Практически во всех статьях, рецензировавших первую концептуальную работу «Песняров», резюмировалось, что с «Песней о доле» ансамбль вышел на принципиально новый уровень и следующий естественный шаг коллектива – создание подобного же крупного произведения на музыку профессионального советского композитора. Им стал И. Лученок, который уже сотрудничал с В. Мулявиным	10
П7	Продажи	Альбом был продан многомиллионным тиражом и до сих пор считается одним из самых успешных рок-проектов фирмы «Мелодия»	10
П8	Платеж	Диск-гигант стоил 2 руб. 15 коп., что было доступно для самых разных аудиторий и даже для такой «целевки», как студенчество со стипендией 40 руб. в месяц. Интересно, что основными покупателями все-таки стали люди постарше, имевшие привычку покупать пластинки с литературно-музыкальными композициями. И конечно, поклонники белорусской «мовы»!	10
П9	Прогноз	Начальный тираж составил 1 млн экз. Допечатки на разных заводах фирмы – от 300 до 500 тыс. экз.	10
П10	Прибыль	Матзатраты по единице продукции – 30 коп. При цене 2 руб. 15 коп. за альбом в картонном конверте добавленная стоимость на единицу продукции – 1 руб. 85 коп. и, таким образом, прогноз минимальной прибыли с учетом налога с оборота и авторских отчислений при миллионном тираже – более 1 000 000 руб.	10
П11	Политика	Никаких препятствий от худсоветов и цензуры на этот раз не было. Успехом «Песни о доле» «Песняры» обеспечили себе более-менее спокойное продвижение новых концептуальных работ	10
П12	Психология	Не все слушатели с одинаковым восторгом воспринимали на концертах сложную форму «Гусляра», хотя сопереживали содержанию. Со временем этот шедевр «Песняров» оценили все, как это часто бывает, с произведениями в стиле прог-рок	10
Сумма баллов Бс ₃			120
Средний арифметический балл Бз			10
Средний геометрический балл Бг ₃			10

лизации продукции очень полезно и для рядовых сотрудников, и «для среднего звена», и даже для... топ-менеджеров!);

4) оригинальных средств промоции в виде ивентов в «полевых» условиях, придумываемых «с нуля» экстравагантных маркетинговых коммуникаций, интригующего паблисити в массовой и специальной прессе, точечного пиара на телеканалах и радиостанциях, управляемого сарафанного радио (И все это – с привлечением собственного персонала! См. п. 2 и 3.);

5) адекватного и впечатляющего пэкинга для прогрессивного продукта (Не забывайте, что это гораздо более широкое понятие, чем просто «упаковка», и более прикладное, чем какой-то там абстрактный «брендинг»!);

6) уверенного прогнозирования рыночной ситуации (Смело планируйте не только взлеты, но и падения своего бизнеса в виде «синусоиды», жестко управляя проектом в этих самых «точках надира»! Для этого пригодятся средние геометрические и другие показатели из правила мажорантности, модели «сглаживания» и «скользящего».);

7) предоставления особых условий совершения платежа в виде отсрочек и рассрочек, потребительских и коммерческих кредитов, финансового и оперативного лизинга, рентинга и хайринга, компенсационных, связанных и встречных сделок (С дисконтными программами не спешите! Помните: скидка – последний довод продавца, прямая финансовая потеря прибыли и добавленной стоимости! Деньги с клиента надо взять по полной программе, а лучше – еще и с процентами!);

8) интерактивной работы с торговым персоналом как собственным, так и «чужим» в целях мотивации к масштабному представлению продукта в торговых пространствах (Все в рамках закона! Никаких «откатов», даже «белых»! Только взаимодействие, вовлечение и совместная работа над маркетингом прогрессивного продукта!);

9) учета психологии потребителя, который теперь гораздо более доверяет сарафанному радио и социальным сетям, чем телевидению и газетам (Важно, чтобы это были управляемые процессы, чтобы никакие конкуренты не смогли превратить ваш «белый пиар» в «черный»! См. п. 2-4);

10) задействованию политического фактора (Это только кажется, что элитарные продукты далеки от «злости дня». На самом деле именно «формат» старается обходить «острые углы». Поэтому глубокая сегментация рынка и последующий таргетинг в соответствующих рыночных нишах!)

Интересно, что многие из приведенных бенчмаркинг-решений работают по принципу «клин клином вышибают» или по правилу превращения недостатков в достоинства, а поражений – в победы.

Что ж, в конечном счете именно побед и хотелось бы пожелать всем участникам наших тренингов этого года.

И В ЗАВЕРШЕНИЕ – ФИНАЛЬНОЕ ЗАДАНИЕ ПО ТРЕНИНГУ

1. Проанализируйте факторы успехов и неудач форматных и неформатных проектов в истории своей компании.

2. Оцените с помощью средних арифметических и геометрических баллов, как влияли факторы самого продукта на маркетинговый потенциал и результативность проектов.

3. Попытайтесь применить их для своих креативных проектов с привязкой к тому или иному элитному, интеллектуальному или эксклюзивному продукту, который вы предлагаете на рынке, и понять, какие из них являются факторами успеха, а какие – факторами неудачи проекта.

4. Попробуйте «скреативить» для своего неформатного продукта бенчмаркинг-аналог промоминьона с форматным содержанием и «сольной» работы одного из участников проекта, которые могут стимулировать интерес к основному товару.

5. Спланируйте копирайтинг по продукту с привлечением «звезд» разной степени «яркости», имеющих отношение к проекту.

6. Продумайте возможность презентаций и других ивент-маркетинговых мероприятий в поддержку перевода неформатного продукта в форматный проект.

Бенчмаркинг-формы 12П помогут в решении этих задач. При таком системном подходе к бенчмаркингу, хорошей интегрированности маркетинговых направлений и превращении факторов неудачи в факторы успеха даже неформатный проект будет успешно реализован на рынке.