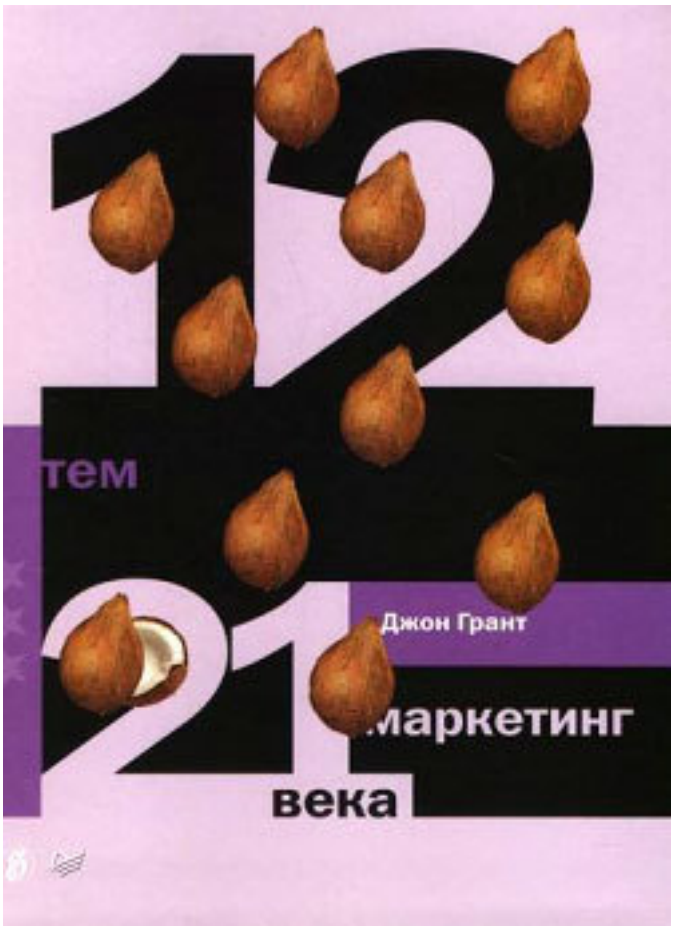
12
тем
Джон Грант
маркетинг
века

Джон Грант

12 тем. Маркетинг 21 века

«Коммерсантъ»

Грант Д.

12 тем. Маркетинг 21 века / Д. Грант — «Коммерсантъ»,

Эта книга – о маркетинге будущего, приметы которого мы видим на каждом шагу. Автор представляет его как культурно-философскую систему, способную не только реагировать на глобальные изменения в мире, но и создавать новые традиции. Закономерности ее развития он формулирует в виде так называемых 12 правил брендинга.Книга предназначена для руководителей предприятий, маркетологов и специалистов в области рекламы, но она будет интересна всем, кого интересуют проблемы маркетинга.

© Грант Д.
© Коммерсантъ

Содержание

Выражение признательности 5
Предисловие 6
Введение 8
Зачем нужны правила для области идей? 9
Три оговорки 10
Как родился новый маркетинг? Почему он родился именно здесь и сейчас? 12
Примечание 14
Часть 1. Четыре краеугольных камня нового маркетинга 15
1. Новый маркетинг и Новая Британия 15
2. Новый маркетинг и поколение Икс 17
3. Новый маркетинг и книга «Конкурируя за будущее» 19
4. Новый маркетинг и культурное землетрясение 21
Три эпохи брендинга 22
Три эпохи в развитии общества 24
Рождение нового общества 26
Утрата традиций: как работают новые бренды 28
Подведем итоги: какова главная мысль этой книги? 30
Примечания 31
Часть 2. 32
Конец ознакомительного фрагмента. 33

Джон Грант
12 тем. Маркетинг 21 века.

Выражение признательности

Я хотел бы поблагодарить всех, кто помог мне написать эту книгу.

Я благодарен своим наставникам, которые учили меня в течение многих лет, и прежде всего моему боссу Найджелу Джонсу, который показал мне, что стратегия сродни игре в шахматы (он всегда обыгрывал меня за шахматной доской).

Я глубоко признателен акционерам рекламного агентства St. Luke's и особенно специалистам по планированию Филу, Мари, Кэти, Сайпеле, Фредди, Джонатану, Дебби, Эндрю и Кену, потратившим много своего времени на обсуждение отдельных идей этой книги. Они помогли мне точнее сформулировать мои мысли, а также поделились своими.

Я благодарен всем специалистам по маркетингу и предпринимателям, у кого мне довелось учиться. Эта книга стала плодом тысяч бесед с ними. Я хотел бы выразить особую признательность Нику к выражение признательности

Хану из компании Coca-Cola, Кристи, Стивену, Терри, Джоэлу и Ричарду из компании Arthur Andersen, Матти и Ингаллил из IKEA и Стиву Хьюлетту из Carlton TV, проявившим дар предвидения и поверившим моим консультациям, основанным на принципах нового маркетинга. Особо хочу поблагодарить Андерса Дельвига из компании IKEA. Он стал нашим клиентом еще тогда, когда все считали St. Luke's смешной компанией с дурацким названием.

Я хотел бы выразить признательность моему издателю Мартину Лиу, который проявил интерес к книге, когда она была всего лишь кучей бессвязных идей, и помог привести эти идеи в относительный порядок. Я признателен Клэр и Лиз, а также всем сотрудникам Orion, работавшим над моей книгой и поддержавшим мои усилия.

Я также благодарен Нарешу Рамчандани, моему творческому (причем более талантливому) alter ego. Именно он помог мне избавиться от стереотипности мышления. Я надеюсь, что мы еще много лет будем вместе работать над сложными проектами в области нового маркетинга. Я признателен Нарешу за то, что он штудировал эту книгу, вместо того чтобы праздновать Рождество в кругу семьи. Мой лучший друг был настолько внимателен, что в разгар работы напомнил мне о приближающемся юбилее.

Наконец, я хочу поблагодарить мою замечательную жену Йонг Джа за настойчивость, с которой она подталкивала меня к написанию этой книги. Она так и говорила: эта книга. Я благодарю ее за поддержку и терпение, а также за постоянные напоминания, что «эта книга» – всего лишь книга. Я всегда гордился тем, что делала Йонг Джа, и если «эта книга» позволит моей жене хотя бы немножко гордиться мной, я буду считать, что достиг своей главной цели.

Предисловие

На протяжении долгих лет мои интересы были тесно связаны с маркетингом. Но в последнее десятилетие, будучи руководителем фирмы и консультируя различные компании, я начал уделять этой сфере еще больше внимания. Как эффективно сбывать товары и услуги на рынке? Какую роль играет реклама? Что если реальную стоимость будут иметь только нематериальные активы (бренды)? Как в таком случае создавать рыночную стоимость бренда? Книга, предлагаемая вашему вниманию, помогла мне собрать и обобщить эти и многие другие размышления о маркетинге. Она позволила взглянуть на маркетинг в более широком контексте бизнеса. Кроме того, Джон Грант заставил меня задуматься и пересмотреть некоторые современные взгляды на маркетинг.

Как правило, бизнесмены мыслят отвлеченными понятиями – «стратегия», «структура», «системы». Хотя мой опыт предисловие показывает, что успех бизнеса определяют люди и их совместные усилия. Влиятельные компании были основаны сильными личностями, которые создали сплоченные команды, способные воплотить в жизнь значимые для них идеи. Однако маркетинг, как мне представляется, нередко игнорирует этот аспект бизнеса: он чаще опирается на блестящий, но обезличенный анализ. При этом людей считают всего лишь рациональными покупателями товаров на массовом рынке – их используют в своих целях и даже иногда дурачат. Но мир вокруг нас меняется, и неожиданные изменения постоянно вторгаются в нашу жизнь. Поэтому необходимо переосмыслить традиционный консервативный подход к маркетингу.

Джон показывает, как происходит отказ от привычных взглядов. На первое место выдвигаются люди, а движущей силой экономики становятся знания и идеи. Он описывает третью эпоху брендинга, когда торговые марки начинают жить своей собственной жизнью и превращаются в самостоятельно развивающиеся популярные идеи, влияющие на покупателей. Бренды пользуются популярностью не только у потребителей, но и у всех тех, чью жизнь они так или иначе затрагивают. Многие правила, предлагаемые Джоном, касаются личностных моментов. Бренды должны быть ближе к людям и человечнее. Они должны соотноситься с повседневной жизнью и основными человеческими потребностями, а также культивировать аутентичность, помогать развитию личности, поскольку они глубоко затрагивают жизнь людей и способствуют созданию сообществ по интересам.

Новый маркетинг также связан с такими тенденциями бизнеса, как растущее значение инноваций и творческого подхода, восприятие поставщиков и клиентов скорее в качестве партнеров, а не противников. Может быть, важнее всего, что Джон рассматривает маркетинг в развитии. Для него маркетинг не фонарь, который тускло светит людям под ноги, а факел, далеко вперед озаряющий дорогу.

На наводненном предложениями рынке консалтинговых услуг ключом к эффективному маркетингу становится дифференциация. Джон обращает особое внимание на осязаемость услуг и доверие к ним. Он рассказывает о брендах, созданных не при помощи хитроумного маркетинга, обращенного к массовой аудитории, а на основе отзывов конкретных потребителей и эффекта домино народной молвы. Мы доверяем только тем компаниям, которые честны по отношению к себе и положительно воспринимаются как сотрудниками, так и партнерами. Все вместе мы сможем давать людям не вечные и неизменные товары и услуги, а то, что необходимо здесь и сейчас и о чем мы знаем благодаря непосредственному общению с потребителями.

Опираясь на опыт таких бизнес-гуру, как Чарльз Хэнди, Том Питерс, Гэри Хэмел и Сумантра Гошал, Джон рассматривает маркетинг в современных условиях. Этот человек помог мне узнать о новых методах проникновения на рынок. Благодаря ему другие бизнесмены также

смогут отказаться от традиционных унылых представлений о маркетинге. Мы все больше осознаем, что самые эффективные методы создания рыночной стоимости бренда и акционерной стоимости компании непосредственно связаны с нематериальными активами. В быстро меняющемся мире новое деловое мышление нуждается в свежих маркетинговых идеях.

Стивен Хейли, управляющий партнер Business Consulting
Europe, Arthur Andersen Май 1999 года

Введение
Что такое новый маркетинг и почему он имеет свои правила?

Что представляет собой новый маркетинг?

Это творческий маркетинг.

Новый маркетинг рассматривает бренды не как пассивную и скучную конструкцию, а как воплощенные идеи, способные изменить жизнь людей.

Новый маркетинг проникнут духом предпринимательства.

Новый маркетинг ориентирован не на стабильность, а на постоянные перемены.

Новый маркетинг более человечен и менее «научен».

Движущая сила нового маркетинга – не анализ, а интуиция.

Новый маркетинг – элемент новой культуры потребления.

Заниматься новым маркетингом – волнующее ощущение!

Новый маркетинг предлагает решения, эффективные по затратам.

Новый маркетинг не был придуман ради написания этой книги. Это живая реальность. Сотни представленных в книге примеров показывают, что новый маркетинг действительно существует и дает впечатляющие результаты.

Не исключено, что для того, чтобы понять все это, вам потребуется прочитать мою книгу до конца. Я занимаюсь новым маркетингом последние пять лет и только сейчас начинаю осмысливать его как единое целое.

Я попытался изложить материал по модульному принципу. Вы можете вычленять и использовать отдельные блоки по собственному усмотрению. Вы можете выявлять и отслеживать различные тенденции, применять на практике предлагаемые методы, цитировать представленные примеры. Мне бы не хотелось, чтобы вы просто прочитали книгу и забыли о ней. Я хочу, чтобы новый маркетинг развивался и сфера его применения неуклонно расширялась. Ведь новый маркетинг – это добрый гений нашей консалтинговой отрасли.

Зачем нужны правила для области идей?

Нет правил, следуя которым можно было бы родить идею.

Или есть? Разве идеи не рождаются благодаря креативному образу мышления? Ведь они являются результатом использования определенных предпосылок и моделей раскрепощенного сознания. Не потому ли большинство художников учатся именно в художественных школах?

Допустим, идея родилась у вас сама собой или в результате случайных ассоциаций. Как определить, хороша она или нет? Разве вы не используете для этого какой-то набор правил и допущений? Разве вы обычно не опираетесь на какой-то ассоциативный пример, который и помог вам родить идею?

Великие идеи рождались в результате пересмотра общепринятых представлений. Это позволило, например, Чарльзу Дарвину причислить человека к представителям животного мира, а Николаю Копернику – предположить, что Земля вращается вокруг Солнца. Сдвиги в сознании рождают лавины новых идей. Переход к новым представлениям называется сменой парадигмы. При смене парадигмы новые представления, то есть новые абстрактные истины, обрастают мясом той или иной субкультуры. Сначала новые представления, как правило, считаются ересью. Но если им удается выжить, рано или поздно они расширяют свое влияние и становятся общепринятыми.

Новый маркетинг как раз и связан с переходом к новым представлениям и предпосылкам. Чтобы понять идеи, лежащие в его основе, нужно попытаться посмотреть на бренды и потребителей совсем иначе. Правила, о которых идет речь в книге, являются выражением этого нового образа мышления. Разумеется, маркетинг не входит в число важнейших базовых областей знания, но у него тоже есть свои предпосылки, законы и правила. И кроме того, он опирается на творческий подход и инновации.

Три оговорки

1. Я понимаю, что в каком-то смысле моя книга может показаться слишком оригинальной. В ней речь идет о новом маркетинге как о противоположности традиционному. Я допускаю, что истина лежит где-то посередине, и в нашем мире, безусловно, есть место для идей и методов старого маркетинга. Я также уверен, что некоторые из давно существующих и хорошо известных брендов будут процветать, как и прежде. (Но расслабляться нельзя.)

Мне кажется, что в самом начале этой главы было очень важно дать определение нового маркетинга, и не только чтобы показать его связь со старым. Возможно, в долгосрочной перспективе будет найдена золотая середина маркетинга, но я уверен, что источником множества революционных идей будут неизвестные ныне представления, а не общие места. в конце концов, Дарвин был не совсем прав. Между людьми и животными много общего, но существует и огромное различие: у нас есть разум, а у животных его нет. Коперник тоже кое в чем ошибался. Не только Земля вращается вокруг Солнца, но и Солнце вокруг Земли. Просто масса Солнца очень велика и движется оно очень медленно. Однако важно то, что открытия Дарвина и Коперника позволили расширить границы человеческих представлений. Теория и практика познания подтверждают предположения, лежащие в основе наших идей: путь к истине – не прямая, а спираль, и он больше похож на слалом, чем на скоростной спуск.

2. Я также понимаю, что некоторые могут счесть мою книгу несколько топорной и неупорядоченной. Но дело в том, что я рассказываю о новых правилах и закономерностях. Легко писать лишь о представлениях и идеях, которые всем известны. Чтобы идея стала «обкатанной», она должна пройти через многие руки.

3. Работая над книгой, я столкнулся с серьезной проблемой: какова моя собственная позиция по отношению к предмету книги и читателю?

Это моя первая книга, а новый маркетинг – это то, во что я искренне верю. И несмотря на соблазн впасть в дидактику, я старался быть чуть более беспристрастным, открытым и любознательным, чем обычно.

Очень важно, что именно вынесет из этой книги читатель. Когда я читал похожие книги, то старался прежде всего выхватить из них идеи, не слишком вдаваясь в обоснования. Поэтому я стремился к тому, чтобы и моя книга содержала не только голословные утверждения, но и множество полезных примеров и точек зрения. Размышляя об этой книге, я отыскал нетривиальное введение к другой.

> Я никогда не считал себя умнее других и не думал, что умею мыслить неординарно. Более того, я хотел бы иметь такой же быстрый и послушный ум, такое же яркое воображение и такую же прекрасную память, как некоторые мои знакомые.
>
> Однако не побоюсь сказать, что еще в юности мне посчастливилось ступить на дорогу, которая позволила прийти к определенным выводам и открыть кое-какие интересные закономерности.
>
> Впрочем, не исключено, что я ошибаюсь, принимая за золото и бриллианты медь и стекляшки. Я знаю, как легко ошибиться в том, что мы принимаем близко к сердцу.
>
> Поэтому я не собираюсь никому навязывать свой метод рассуждения, а только хочу показать, как я сам его использовал и к чему это привело.

Это полное внутреннего достоинства и скромности предисловие я заимствовал из знаменитой книги «Рассуждение о методе» Рене Декарта.

Я не обольщаюсь: вряд ли мою книгу можно считать серьезным философским трудом. (А хотелось бы!) В ней просто рассказывается об отдельных интересных тенденциях в маркетинге. Но я надеюсь, что она хотя бы некоторым читателям поможет изменить рутинный образ мышления.

Как родился новый маркетинг? Почему он родился именно здесь и сейчас?

Новый маркетинг – это не просто маркетинг, вовсю использующий новые медиасредства.

Я уверен, что в будущем новый маркетинг получит широкое распространение благодаря огромной потребности в новых методах воздействия на людей и создания брендов. Как правило, изменения происходят тогда, когда в них назревает необходимость. Для меня и моего рекламного агентства это вопрос выживания. Новый маркетинг – это, если хотите, наш Ноев ковчег.

Однако слухи о смерти рекламной отрасли явно преувеличены. Даже сейчас, когда мы опасаемся экономического застоя [1], отрасль продолжает расти, несмотря на вопли о ее неизбежном крахе, а расходы на рекламу увеличиваются. По данным опроса, проведенного в конце 1998 года исследователями из агентства Zenith Media, в этом году суммарные расходы на рекламу на европейских и американских рынках снова выросли. Ответы респондентов на вопросы об их планах на будущее позволяют заключить, что затраты на рекламу будут увеличиваться и в 1999 году.

Центральное место в новом маркетинге занимают не только новые методы использования традиционного рекламного времени и рекламных площадей, но и новые средства рекламы. Мы увидим, что в рамках нового маркетинга методы создания великих брендов выходят далеко за рамки использования медиасредств. Новый маркетинг мало зависит от рекламы, и причиной его рождения не является «смерть» массовой рекламы. Пока.

Чтобы ответить на вопрос «почему?», следует рассматривать маркетинг в контексте более глубоких изменений. Если изменились законы маркетинга, значит, изменились и условия, в которых он работает. Я считаю, что рождение нового маркетинга с его революционным набором правил связано с изменением четырех основных условий его существования.

1. Слова «новый маркетинг» в названии книги – это намеренное обращение к понятию «Новая Британия». Именно в Великобритании вы можете познакомиться с наиболее развитыми формами нового маркетинга. В книге я использую множество примеров из британской практики. в последние пять лет эта страна переживает творческое возрождение. Оно проявляется в политике, искусстве, музыке, кинематографе, моде, дизайне и, как я собираюсь показать, в маркетинге. Аналогичные вопросы приходится решать и в других странах, но именно британские маркетологи, видимо, нашли новые ответы на них. Прекрасный пример – Ричард Брэнсон и его компания (и бренд) Virgin.

2. Новый маркетинг – это образ мышления молодого поколения маркетологов. Если вам, как и мне, от 25 до 40 лет, то вы, скорее всего, понимаете, что принадлежите к этому поколению. в Америке его называют поколением Икс. Мне нравятся коннотации данного понятия: в математике буквой X обозначают неизвестную величину. Мы – поколение людей, не слишком уверенных во многих вещах и склонных задавать вопросы и переосмысливать проблемы. Кроме того, мы не хотим взрослеть и потому остаемся гедонистами, ниспровергателями основ, борцами с формальностями – поколением «наполовину взрослых», как называет нас автор книги «Бэби-бумер» Роберт Блай. Набор представлений поколения Икс – важный элемент нового маркетинга, если рассматривать его как творческий проект.

3. Новый маркетинг и корпоративная культура.

Новый маркетинг вряд ли получил бы столь широкое распространение, если бы был всего лишь способом творческого самовыражения нескольких «наполовину взрослых» маркетологов. Этого бы не произошло, если бы их работа не заслужила одобрения других, вполне «нормальных» людей.

Рациональная, корпоративная и конформистская бизнес-культура прошлого была плохой почвой для идей нового маркетинга. Считалось, что их могут использовать лишь индивидуалисты, всегда поступающие по-своему, такие как компании Virgin, The Body Shop и Apple, или молодежные марки (Diesel или Levi's), а не «приличные» компании. Новый маркетинг был оружием Давидов, а не Голиафов. Однако культурные сдвиги произошли и в залах заседаний советов директоров. Новыми мантрами бизнеса стали переоценка ценностей и радикальные изменения. Даже компании Procter amp; Gamble (в прошлом оплоту консерватизма) пришлось изменить свое кредо. Большинство руководителей высшего звена верят в необходимость нестандартного мышления. в этих условиях новый маркетинг внезапно стал последним криком моды. Некоторые примеры в книге заимствованы из практики «голубых фишек», и в частности British Telecom (BT), крупнейшей британской компании и рекламодателя.

4. Новый маркетинг – для нового общества.

Если новый маркетинг не будет работать, он обречен на скорую смерть (даже если он полностью соответствует теории менеджмента). В основе правил, предлагаемых в этой книге, лежит опыт успешных современных компаний. Он отражает изменения в методах «работы» брендов, которые, в свою очередь, отражают тренды в обществе. Возможно, мы вступили в третью эпоху брендинга. Общество все меньше ориентируется на внешние ценности (мы вступаем в посттрадиционное общество). в этих условиях меняется и роль брендов. Они выступают в качестве универсального заменителя традиций и идей, которым привыкли следовать люди.

Прежде всего мы познакомимся с необременительной для разума теорией, связывающей рассматриваемые нами факторы, а затем – с 12 правилами нового маркетинга. Эти главы ориентированы на практику и изобилуют конкретными примерами и идеями. Думаю, сначала читатель может пролистать книгу, чтобы в его сознании отложились все 12 правил. Чтобы помочь читателям, страдающим от постоянной нехватки времени, в самом начале каждой главы излагается суть правила.

Далее, используя 12 конкретных примеров, мы увидим, как работают правила нового маркетинга в различных комбинациях.

И наконец, я рискнул предложить вам свое видение будущего. В этом научно-фантастическом эссе рассказывается о том, каким будет маркетинг в скором времени.

Примечание

1. Первое издание книги Джона Гранта «12 тем: маркетинг 21 века» на английском языке вышло в свет в 1999 году (прим. ред.).

Часть 1. Четыре краеугольных камня нового маркетинга

1. Новый маркетинг и Новая Британия

В большинстве примеров я решил использовать опыт британских компаний. Это продиктовано исключительно практическими соображениями. Авторам обычно советуют писать о том, что они знают. А я вот уже 12 лет работаю в британских рекламных агентствах, организуя маркетинговые кампании только для фирм из этой страны. Неудивительно, что на меня сильно повлияли британский маркетинг и британские маркетологи. К тому же я работаю в окружении британских маркетологов. Но это еще не все. В течение последних двух лет я занимался в основном международными маркетинговыми проектами. Скажем, одним из моих клиентов был руководитель отдела новых стратегий и брендов корпорации Coca-Cola, базирующегося в Атланте.

Вы можете спросить: неужели ради новых идей в области маркетинга необходимо было пройти весь этот путь? Ответ положительный, потому что я, разумеется, не оставался в стороне от происходящих в Лондоне интереснейших, захватывающих событий (причем не только в сфере маркетинга). Сегодня значение Лондона как культурного и творческого центра резко возросло. И, на мой взгляд, новый маркетинг – неотъемлемый элемент культурного возрождения и формирования новой страны, которую американские СМИ называют не иначе как Крутой Британией.

Связь между Крутой Британией и новым маркетингом была продемонстрирована, в частности, на выставке британских креативных отраслей «Великобритания: центр влияния», где были представлены лучшие образцы британского дизайна и программного обеспечения, а также последние изобретения. Крутая Британия – явление не только в области моды и музыки, это также явление в области культуры, которое выражается, в частности, в создании лучших в мире образцов рекламы и графического дизайна.

Новая Британия – это и главная составляющая политической программы. Учитывая реалии новой экономики, Великобритания могла бы вновь стать серьезным игроком на мировой арене, своего рода «европейским тигром». По мнению гуру бизнеса Чарльза Хэнди, у Лондона имеются все возможности, чтобы стать Новыми Афинами. Почему? Да потому что стержень новой экономики – это новые идеи. А их рождают творческие люди – все эти чудаки, которых так много в Великобритании, известной своим пристрастием к индивидуализму, граничащему с эксцентричностью. У Великобритании нет инфраструктуры, необходимой, чтобы стать ведущим игроком в таких областях, как электронная коммерция. Но она не раз демонстрировала способность становиться мировым лидером там, где в первую очередь важны идеи (мода, музыка, искусство, кинематограф и маркетинг). В голову мгновенно приходят такие имена и названия, как Александр Маккуин [1], Oasis [2], Дэмиен Херст [3], комедия «Мужской стриптиз» и знаменитый The Body Shop.

Дух возрождения тесно связан с настроениями в британском обществе. Партия новых лейбористов Тони Блэра, опираясь на поддержку большинства избирателей, пришла к власти под лозунгом «Новые лейбористы, Новая Британия». Похоже, изменился в сторону динамизма и британский национальный характер. Создается впечатление, что мы снова вступаем в 1960-е годы с их вечеринками, собиравшими множество людей, лихорадкой вокруг Кубка мира по футболу и латиноамериканской чувственностью (и кухней!).

Атмосфера Крутой Британии благоприятствует рождению новых идей – люди с энтузиазмом откликаются на инновации. Это культура, пропитанная духом времени, когда постоянно звучит вопрос: а что дальше? Поэтому она стала отличным полигоном для множества революционных маркетинговых идей. Крутую Британию как явление культуры в значительной степени можно считать прекрасным примером нового маркетинга в действии – вспомним новых лейбористов, группу Spice Girls и фильм «Мужской стриптиз».

В сущности, Крутая Британия – это один большой пример нового маркетинга, наполнившего новым смыслом отяжелевший бренд «Великобритания».

Идеи нового маркетинга легли в основу даже такой элитарной составляющей Крутой Британии, как движение «Новое британское искусство». Многие новые британские художники – выпускники факультета изящных искусств колледжа Goldsmith's. Профессор, который возглавляет его, уверен: чтобы выжить, изобразительное искусство должно стать более доступным и научиться продавать себя. Дэмиен Херст – самый известный выпускник этого факультета – настоящий гений маркетинга, ничуть не уступающий Ричарду Брэнсону. Художники следуют общему правилу: создавать поток сенсаций. Может быть, не случайно именно Чарльз Саатчи, один из наиболее именитых британских рекламистов, первым признал и начал продвигать новое британское искусство.

Однако мы можем взглянуть на феномен Крутой Британии и с точки зрения смены поколений. В 1995 году на конференции лейбористской партии Тони Блэр заявил: «Я хочу, чтобы мы снова стали молодой и дерзкой страной».

В Великобритании и британском маркетинге новое поколение взяло в свои руки бразды правления раньше, чем в других, более зрелых странах и отраслях. Генераторами идей нового маркетинга часто становятся молодые, недавно вступившие в должность люди.

Пять лет назад, когда мы затеяли авантюру, создав рекламное агентство St. Luke's, всем нашим менеджерам (кроме одного) было лет по двадцать. Многим клиентам нашего агентства, в том числе некоторым руководителям компаний, было от 30 до 40 с небольшим лет. Неудивительно, что британский маркетинг переживает второе рождение: ведь среди маркетологов столько Питеров Пенов!

2. Новый маркетинг и поколение Икс

Книга американского писателя Дугласа Коупленда «Generation Икс» стала культовой. Я уверен, что многие читатели хорошо ее знают. Но даже если она прошла мимо вас, то вы наверняка хотя бы слышали о ней.

Поколение Икс стало настоящим открытием, примерно таким же, каким в 1950-е годы были тинейджеры. В обоих случаях мы имеем дело с разрывом между поколениями. Однако представители поколения Икс чуть старше тех подростков – в конце 1980-х годов им было лет по двадцать. Их ценности значительно отличались от ценностей их родителей – поколения 1960-х годов, представителей которого в Америке называют бэби-бумерами.

Этим ценностным разрывом британское поколение Икс похоже на американское. Однако в Великобритании оно развивалось совершенно по-другому. В прошлом году я выступал на конференции с докладом об истории британского поколения Икс за последние десять лет. Доклад основывался на анализе данных о социальных установках трех групп населения: людей в возрасте от 25 до 35 лет, а также более молодой и более старой возрастных групп. Взглянув на результаты исследования, я словно увидел себя в зеркале.

По сравнению как со старшей, так и с младшей возрастными группами, мы гораздо меньше верим в какие бы то ни было «вечные» ценности. Мы нацелены на быстрый успех. Мы гедонисты и привыкли полагаться только на себя. Мы ориентированы на развитие личности. Мы любим все новое и выступаем против любых условностей (как традиционных, например брака, так и новых – политкорректности и вегетарианства). Большинство из нас имеет кучу кредитных карт, но не слишком заботится о пенсии и накоплениях. Мы были и, видимо, остаемся жадно живущими и умирающими в молодом возрасте идеалистами – трудоголиками «без страха и упрека». Недавно я услышал, как кто-то сказал: «Мы – поколение, которое наконец-то научилось хотя бы немного спать по ночам».

Всеми этими качествами мы отличаемся от поколения Икс, описанного Дугласом Коуплендом. Наши американские «кузены» быстро повзрослели и обнаружили, что не могут насладиться тем процветанием, какое сполна вкусили их родители, потому что оказались отгороженными от него «забором из колючей проволоки». Мы, британцы, повзрослели столь же рано, но поняли: единственное, что держит нас в этом мире, – это безудержная карьера (пусть даже несколько беспорядочная).

Сегодня, если верить журналу Fast Company, американские «иксы» тоже достигли успеха. Но большинство героев американского бизнеса все же относятся к старшему поколению бэби-бумеров. Взять хотя бы Стива Джобса и Джона Гейджа. «Мягко, но твердо» они держат в своих руках всю корпоративную Америку, примерно так же, как после Второй мировой войны «отцы-основатели» держали в своих руках Японию.

Мне кажется, что у нас, британцев, было больше пространства для маневра – как, скажем, для Тони и Чери Блэров или моего друга Стивена Картера, который в 1987 году поступил на работу во второе по величине британское рекламное агентство и возглавил его, не достигнув и 30 лет. В определенной степени новый маркетинг появился в результате того, что компании начали доверять молодым энергичным людям решение важных задач и свои бюджеты.

> Новый маркетинг не приемлет этики старого истеблишмента и ориентирован на этику нового истеблишмента.
>
> Новый маркетинг ценит энергию и идеи больше, чем сухие данные исследований и анализ.
>
> Новый маркетинг не склонен считаться со сложившимися консервативными представлениями – для него важнее новаторство.

Новый маркетинг работает по принципу Тома Питерса, который как-то заметил: «Если эта штука еще не сломалась, значит, вы просто этого не заметили. В любом случае переделайте ее!»

Новый маркетинг ищет, что можно предложить рынку в этом году, создав ажиотажный спрос, и не полагается на пятилетние планы.

Новый маркетинг подозревает, что за консерватизмом скрывается отсутствие смелости.

Новый маркетинг отличается гибкостью, он не видит смысла в поисках точного ответа на вопрос «Что такое хорошо?» и единственно правильного пути.

Возможно, мы имеем дело с временным явлением. Результаты исследований, изложенные, в частности, в блестящем докладе 2020 Vision, подготовленном Industrial Society [4], показывают, что следующее поколение будет гораздо спокойнее (кто-то может сказать – скучнее), чем наше. В искусстве его олицетворяет движение неореалистов-неврастеников, но вряд ли оно сыграет заметную роль. Ну а мы, как и американские бэби-бумеры, пока еще способны громко заявлять о себе. Многие поддерживают наши идеи и распространяют их среди влиятельных людей. Если новое поколение предпочтет более взвешенный и умеренный подход к работе и жизни, то, вероятно, и мы сможем спокойно наслаждаться жизнью тихих и незаметных пенсионеров.

Все это, может быть, объясняет, почему новый маркетинг появился именно в Великобритании и именно в наше время. Но почему его идеи разделяют не только чудаки и управляющие молодежными брендами? Чтобы понять, почему новый маркетинг теперь одобряют советы директоров компаний мейнстрима, следует рассмотреть некоторые изменения в теории менеджмента, произошедшие за последнее десятилетие.

3. Новый маркетинг и книга «Конкурируя за будущее»

Снимем шляпы перед корпорацией Procter amp; Gamble. Эта компания не просто разрабатывает собственные методы нового маркетинга. Так, она заявила, что в будущем до 80 % ее расходов на маркетинг придется на электронные СМИ. Procter amp; Gamble использует аналогичные методы и для изменения своей корпоративной культуры. Главную идею этих изменений выражает новая мантра компании – «Прорыв!».

Понятие «прорыв» прекрасно выражает консенсус, возникший в теории бизнеса. Оно объясняет, почему я, представитель поколения Икс, вдруг обнаружил, что работаю в компании, которую еще пять лет назад было невозможно даже представить себе участницей нового движения. Я говорю о консалтинговой фирме Arthur Andersen.

Мне кажется, наиболее полно происходящие перемены отразили Гэри Хэмел и Коимбатор Кришнан Прахалад в своей знаменитой книге о бизнесе «Конкурируя за будущее». Для тех, кто не читал эту книгу, изложу вкратце ее основные положения. Будущее принадлежит компаниям с четким и убедительным видением рынка и своего места на нем в течение ближайших пяти лет.

Эти компании способны измениться таким образом, чтобы первыми выйти на перспективный рынок. Вспомним, что в начале 1960-х годов президент Джон Кеннеди поставил перед США задачу: совершить первую высадку человека на Луне. Речь идет о радикальных инновациях, а не о долгих и постепенных изменениях, названных авторами книги «инкрементализмом».

Если современные бизнес-лидеры мыслят в категориях инноваций, то уж и маркетинг обречен на непрерывное обновление.

Он должен отказаться от создания «долгоиграющих» брендов и нацелиться на коренные изменения. Сегодняшние маркетологи – это не армия в мирное время, демонстрирующая на учениях видимость стабильности и порядка. Маркетинг становится все более динамичным. Он претерпевает полную трансформацию. Маркетологи маршируют на скоротечную войну.

Последствия этих изменений мы рассматриваем на протяжении всей книги (см. также главу «Правило 12. Соответствие видению и ценностям компании»). Трансформация маркетинга отражает более широкие и значительные процессы в бизнесе, а также актуальные проблемы компаний. Маркетинговые отделы больше не являются «украшениями» фирм, подразделениями, отвечающими за «глазурь на пироге». Нет, сегодня они стали лакомой начинкой этого пирога. Маркетинг – это творческая, выразительная, культурная сторона бизнеса. Он может сильно повлиять на реализацию нашего видения будущего, сделав его более привлекательным и вдохновляющим.

Однако новый маркетинг обязан своим появлением на свет не только стремлению к революционным инновациям, но и другим серьезным изменениям в теории бизнеса.

Одно из них можно назвать сдвигом парадигмы. Оно связано с распадом самого института бизнеса. Мы живем во времена индивидуализированной корпорации (так это явление назвали авторы одноименной книги Сумантра Гошал и Кристофер Бартлетт).

Они пишут об отказе от конформистской бюрократии и ориентации на достижение результатов с помощью выдающихся личностей. Движущими силами экономики становятся знания и идеи. Компания как иерархическая структура, тиражирующая определенный ассортимент товаров, осталась в прошлом.

Чтобы мечтать и заниматься предпринимательством, людям нужна свобода.

Все больше предприятий переходят на предпринимательские модели менеджмента, основанные на максимальном использовании творческих способностей человека, и поэтому растет вероятность того, что они воспримут идеи нового маркетинга. Эпоха гипериерархиче-

ского менеджмента не приветствовала новые идеи в области создания брендов. В то время маркетинг, казалось, сводился только к рассылке «мусорной» рекламы и продвижению товаров при помощи скидочного ценообразования. Но, как известно, всего темней перед самым началом рассвета.

Не следует забывать и еще об одном, не столь явном сдвиге, благодаря которому бизнес стал более восприимчивым к новому маркетингу. В последние годы компании стали выше ценить маркетинг как таковой. В советах директоров заседает все больше маркетологов. Мы также знаем благосклонных к новому маркетингу руководителей компаний (представителей финансовой элиты, прошедших традиционный путь наверх). Взять хотя бы Дага Айвестера из компании Coca-Cola, ярого приверженца вирусного маркетинга. В эру доступности информации большинство руководителей хорошо разбираются в маркетинге и ориентируются на конечных потребителей. Но мой опыт показывает: лучше всего, когда среди представителей высшего руководства компаний-клиентов есть прирожденные маркетологи. Если вы хотите заслужить признание руководителей вроде Ричарда Брэнсона, Серджио Займана или Аниты Роддик, вы просто обязаны хоть как-то поразить их.

Именно поэтому, если новый маркетинг не заработает в полную силу, он сведется к нескольким коротким и неубедительным экспериментам. Чтобы утвердить собственное превосходство над традиционным маркетингом, доказавшим свою эффективность в прошлом столетии, новый маркетинг должен не просто работать. Он должен давать блестящие результаты.

В этой книге приводится множество замечательных примеров успеха нового маркетинга. Компании, которые дышали на ладан и были на грани полного краха, обрели вторую жизнь – например, IKEA, BT и French Connections. Вы познакомитесь с драматичными историями современных завоевателей, действовавших подобно Александру Македонскому. Вы узнаете о новых лейбористах и «чумовых» компаниях Virgin, Gap и (да-да, не удивляйтесь!) Coca-Cola.

4. Новый маркетинг и культурное землетрясение

Хочу обратить ваше внимание на то, насколько новый маркетинг отражает изменения в современном обществе. Я намерен подвести вас к мысли о грандиозных изменениях в обществе – изменениях, которые я называю культурным землетрясением.

Все, что раньше принималось за радикальный культурный сдвиг, таковым не являлось. Это были только слабые толчки, предвещающие настоящее землетрясение. Серьезный культурный сдвиг произойдет лишь в новом тысячелетии. Переоценив все и вся, мы расстанемся со многими обычаями, представлениями и брендами, не соответствующими обновленной действительности. Репетицией культурного сдвига были 1990-е годы. Я имею в виду отход от материалистических 1980-х годов и поворот к менее жестким и в большей степени ориентированным на экологию и внутренние проблемы взглядам 1990-х годов.

Но я не хочу здесь заниматься рискованной футурологией. Моя задача – упорядочить представления о значительных изменениях, происходящих в наше время. Вспомним: многим казалось, что в 2000 году может случиться все, что угодно. Некоторые футурологи, склонные к апокалиптическим предсказаниям, считали, что «проблема 2000» может отбросить общество на полвека назад.

Изучение общества в переходный период – задача не из легких. Поэтому, на мой взгляд, пришло время определиться с понятиями, которыми я оперирую. Тем более что одно из них обычно вызывает путаницу во время дискуссий о маркетинге, поскольку каждый из участников понимает его по-своему. Я говорю о пресловутом понятии «бренд». В первой части этого раздела я даю обзор истории бренда, чтобы читатели обратили внимание на одно простое обстоятельство. Новый маркетинг нацелен на создание брендов нового типа, или, точнее говоря, на создание брендов третьего поколения.

Три эпохи брендинга

Первая эпоха брендинга была эпохой торговых марок.

Представьте себе США в начале XX века. Вообще-то это непросто, потому мы ограничимся гламурной версией, предлагаемой Голливудом, помня о том, что в действительности все было гораздо вульгарнее и грязнее. В вопросах гигиены, здоровья, образования и т. п. Америка того времени не слишком отличалась от стран Африки, расположенных южнее Сахары. Никаких правил цивилизованной торговли не существовало. Люди старались всучить друг другу любое старье, любой хлам и весьма часто пользовались нечистоплотными приемами.

В этих условиях и родилась торговая марка – знак гарантии качества, надежности и безопасности товара. Улицы американских городов пестрели рекламой Coca-Cola. В начале века в США площадь рекламных щитов этой компании составляла 29 млн квадратных миль. Торговая марка, ставшая известной всем, превращалась в бренд. Известность рождала доверие, то есть уверенность в неизменно высоком качестве товара. Это и было основой бренда.

Вторая эпоха брендинга была эрой идеалов.

Она началась в 1930-х годах. В то время владельцы торговых марок приглашали сниматься на рекламных плакатах голливудских звезд, а производители мыла организовывали конкурсы красоты. Расцвет этой эпохи пришелся на 1950-е годы, что было связано с появлением телевидения.

Идея состояла в том, что простые люди хотят быть похожими на кумиров общества – звезд экрана, аристократов или образцовых матерей. Если общественные идеалы удавалось связать с брендами, ценность последних стремительно росла. Именно в то время и появилось понятие «имидж бренда». Оно использовалось для описания брендов, отражающих «правильное» положение покупателя в обществе и его соответствующие желания и стремления (покупка «уместной» модели автомобиля, газеты, сорта пива). Когда маркетологи говорят о добавленной стоимости бренда, они обычно имеют в виду добавленную стоимость, созданную желаниями и стремлениями потребителей.

Сегодня мы вступаем в третью эпоху брендинга. Это происходит примерно так…

Желания и стремления стали довольно расплывчатыми и стереотипными понятиями, которые трудно использовать для создания брендов. Стремление людей к внешним идеалам выражается в постоянно меняющихся формах. В 1960-е годы вы мечтали не ударить в грязь лицом перед своими соседями Джонсами. В 1990-е годы вы, скорее всего, просто не знаете, кто ваши соседи. А если все же знакомы с ними, то вам абсолютно безразлично, что они о вас думают. (В главе, посвященной второму правилу нового маркетинга, будут подробно рассматриваться размывание желаний и устремлений и распад социальных институтов, в частности классов, лежащих в основе этих устремлений.)

В третью эпоху бренды живут собственной жизнью. Они превратились в самостоятельные идеи, овладевающие массами и распространяющиеся среди непохожих друг на друга людей. Поэтому бренд Virgin смог захватить многие рынки, а на бренд Viagra молятся даже на тех рынках, где он пока недоступен.

Видимо, в наше время грань между брендами и другими явлениями массовой культуры стирается. Вот почему принцесса Диана – это тоже бренд, как и фильм «Мужской стриптиз», игрушка тамагочи, образ бизнес-леди, кулинарное шоу Делии Смит на телеканале BBC, экстази и карманное руководство «Как оставаться спокойным в любой ситуации» [5]. Звездами СМИ становятся одновременно и сильные бренды, и связанные с ними идеи и слоганы, скажем, The National Lottery [6], IKEA («Избавьтесь от ваших ситцев!»), British Telecom («Давайте поговорим!»), Playstation («Берегитесь силы…»), French Connection UK («Мода проходит. Стиль вечен») и The Body Shop («Почувствуйте себя естественно»).

Чтобы понять, что именно дают людям бренды третьего поколения, сменившие бренды эпохи желаний и стремлений, следует рассмотреть произошедшие социальные трансформации, которые привели к отказу от внешних ценностей и традиций.

Я думаю, никто не сомневается, что все вышеперечисленные бренды имеют следующие особенности:

1) это самые блестящие и самые известные бренды нашего времени;

2) их воздействие на потребителей не связано с социальными устремлениями;

3) они сами по себе являются уникальными идеями, привлекательными для разных людей.

Эти примеры (наряду с сотнями других) полностью оправдывают разговоры о наступлении третьей эпохи брендов – эпохи господства уникальных идей, ориентированных на индивидуальные внутренние ценности. Поэтому необходимость изучать новый маркетинг как искусство создания новых брендов и управления ими можно считать полностью обоснованной.

Но чтобы осмыслить фундаментальное понятие новых правил маркетинга, надо узнать кое-что еще. Следует разобраться, как новые бренды выполняют свои задачи. Поэтому мы вновь обратимся к социологии.

Три эпохи в развитии общества

Существует социологическая теория, объясняющая причины эволюции брендов на протяжении трех эпох. Она опирается на данные серьезных исследований, в течение 30 лет проводившихся на различных рынках. (Скажем, в Великобритании такими исследованиями занималась компания Synergy, а в США – Noetic Institute.)

Впервые главные положения этой теории были изложены в 1950 году в книге Дэвида Рисмана «Одинокая толпа». Одно из них состоит в том, что в зависимости от характера взаимодействия с внешним миром людей можно разделить на три категории и соответственно выделить три типа человеческого мышления: ориентированное на других людей (вовне), ориентированное на традиции и ориентированное вовнутрь. Каждый человек обычно принимает сторону какого-либо из этих трех «лагерей». Чтобы выяснить социальные установки человека, нужно задать ему множество специальных вопросов.

Вот основные характеристики людей, имеющих тот или иной тип мышления.

• Люди, ориентированные на стабильность (мышление, ориентированное на традиции). Представители этой категории сосредоточены на повседневных заботах (о выживании). Они придерживаются традиционных ценностей и воззрений. Их главные ценности – община, чувство долга и семья.

• Люди, ориентированные вовне. Людей этого «лагеря» больше всего интересует, что думают о них другие, то есть собственный имидж, внешний вид и т. п. Как правило, они ставят прогресс выше традиций и являются потребителями товаров, которые воплощают их представления о прогрессе и отражают их положение в обществе.

• Люди, ориентированные вовнутрь. Эти люди обращены главным образом внутрь себя. Они не прислушиваются к мнению толпы, как представители первых двух категорий, и всегда поступают по-своему. Такое мышление обычно считается наиболее утонченным, а его носителям, как правило, удается самореализоваться. Люди, ориентированные вовнутрь, привыкли полагаться только на свои силы, однако нередко проявляют дух коллективизма (например, их волнует проблема сохранения окружающей среды).

Результаты исследований, проводившихся на протяжении трех десятилетий, показывают, что за это время в обществе произошел заметный сдвиг: на смену мышлению традиционному пришло сначала мышление, ориентированное вовне, а затем – ориентированное вовнутрь. Сегодня в некоторых странах люди, ориентированные вовнутрь, составляют самую многочисленную группу. (В США это примерно четверть населения.)

Мне кажется, что эту тенденцию мы могли наблюдать в течение всей своей жизни. Если в 1970-е годы уклад жизни был достаточно традиционным (вспомним представления о семье, господствовавшие в то время), то в 1980-е годы мы все отличались безудержным потреблением, а в 1990-е – особым вниманием к взаимной социальной ответственности и защищенности меньшинств. Однако по сравнению с тем, что было 100 лет назад, наше время, возможно, является лишь заключительной стадией колоссального сдвига в развитии общества – по своим масштабам он сопоставим разве что с ледниковым периодом.

Я считаю, что у нас есть все основания считать XX век переходным. 100 лет назад в мире доминировали традиционные сообщества, отличавшиеся жесткими социальными структурами. В послевоенные 1950-е годы началось формирование общества потребления, для него были характерны мощные социальные стремления и мобильность. В конце века общество вступило в новую фазу – фазу постпотребления. (Это сегодня единственный тип общества, где человека, меняющего высокооплачиваемую, но нервную работу на более спокойную, хотя и не столь оплачиваемую, или покупающего мебель в стиле «шейкеров» [7], не считают сумасшедшим.)

Вполне вероятно, этот путь пройдет каждая страна мира, однако исходные точки и скорость движения будут разными. Так, Америка встала на него раньше многих других стран, но изменения в ней происходят гораздо медленнее. В Европе вы найдете множество старинных, но пустующих храмов. Американцы же в большинстве своем остаются богобоязненной нацией. Вместе с тем скорость изменений не так уж важна по сравнению с их направленностью. И работы, посвященные исследованию глобальных проблем, скажем книга «Сетевое общество» Мануэля Кастелса, показывают, что аналогичные изменения происходят во всем мире.

Концепция общества, ориентированного вовнутрь, позволяет объяснить уход со сцены брендов, потакающих неудержимым желаниям. (Такие устремления характерны для мышления, ориентированного вовне.) Опираясь на нее, можно объяснить и повальную заинтересованность в самосовершенствовании (к примеру, люди учатся искусству кулинарии, умению вести непринужденную беседу или в любой ситуации сохранять спокойствие), а также популярность брендов, дающих интересный индивидуальный опыт, таких как мороженое Haagen Dazs, таблетки Viagra или экстази.

Однако мы до сих пор не ответили на очень важный вопрос: почему общество становится все более ориентированным вовнутрь? Без ответа на него описанные выше изменения можно считать просто капризами моды, которые представляют интерес только с точки зрения разработки сиюминутной рекламной кампании и на которых нельзя построить новую цельную теорию.

Чтобы удостовериться, что новый маркетинг будет развиваться согласно нашим ожиданиям, нужно точно знать: все рассмотренные нами тенденции – это нечто более значительное, нежели, допустим, появление новых лейбористов, чья популярность вызвана модой. Существует теория, позволяющая оценить долгосрочные изменения. Это теория посттрадиционного общества, разработанная руководителем Лондонской школы экономики Тони Гидденсом. Я называю ее теорией, хотя на самом деле в ее основе лежит множество фактов, которые нетрудно заметить, но достаточно трудно объяснить.

Рождение нового общества

Идея Тони Гидденса состоит в следующем.

1. В предшествующие эпохи жизненный путь человека во многом был предопределен и лишь незначительно отличался от жизни других поколений. Конечно, все мы знаем о людях, попавших, как говорится, из грязи в князи, но эти исключения только подтверждают правило. Безусловно, происходил некоторый прогресс, но в целом повседневная жизнь протекала в соответствии с укоренившимися в обществе традициями, правилами и законами, установленными церковью и правом. Поведение человека должно было соответствовать его возрасту, полу, профессии, образованию и т. д.

2. Сейчас все изменилось. Мы в гораздо меньшей степени строим жизнь в соответствии с традициями (или, по крайней мере, верим, что это так). Мы как будто бы потеряли инструкции к чему-то замысловатому. Однако вам вряд ли удастся привести пример более сложного явления, чем наша повседневная жизнь. Некоторые ученые полагают, что главная причина развития человеческого интеллекта – это необходимость взаимодействовать с внешним миром и друг с другом.

Мне кажется, чтобы лучше понять ситуацию, нужно обратиться к жизненному опыту. В наше время «земля уходит из-под ног» и все складывается совсем не так, как мы ожидали…

> А помните – было время, когда…
>
> …мужчины были мужчинами, а женщины мечтали, проработав какое-то время парикмахершами, медсестрами или стюардессами, стать домохозяйками?
>
> …человеческая жизнь представляла собой последовательность четко определенных этапов, и старики никогда и ни в чем не подражали молодым?
>
> …браки заключались навечно, а люди всю жизнь работали на одном месте?
>
> …мы предпочитали блюда местной кухни и глубоко чтили историю своего края?
>
> …люди знали свое место в жизни, и даже преступники в тюрьмах вели себя достойно?
>
> …голос ведущего телевизионных новостей был официальным рупором истеблишмента?
>
> …участие в движении за свободу в сексуальной и других сферах жизни считалось неприличным?
>
> …все были счастливы (по данным опросов, самое счастливое для американцев время – это середина 1950-х годов).

Наше поколение в значительной степени утратило прежние традиции и ощущение определенности. Кажется, земля не просто уходит, а буквально убегает из-под наших ног. (Я заметил, что, когда начинаю разговор о происходящих изменениях, мои собеседники испытывают нечто вроде головокружения.) Исчезают следующие элементы традиционной жизни.

• Доверие. Мы больше не доверяем властям и общественным институтам и не намерены следовать их указаниям слепо. Мы не верим ни церкви, ни политикам, ни науке, ни полиции, ни банковским менеджерам, ни.

• Ограниченность личного опыта. Наш личный опыт почти не имеет границ – мы путешествуем по всему свету, нас окружают глобальные медиатехнологии. Карьера и отношения между людьми тоже стали мобильными. Мы легко меняем место жительства.

• Определенность. Мы больше знаем о всевозможных традициях, и для нас не существует единственно правильных образа жизни и мышления.

• Некоторые основополагающие идеи. Речь идет о необходимости вступать в брак, рожать детей, иметь постоянную работу и другие связанные с повседневной жизнью устойчивые взаимоотношения. Это означает, что мы должны принять другие, не столь определенные представления о равенстве полов, новые этические и духовные принципы (в частности, новую медицинскую этику) и даже спиритуализм.

• Подавление личности. Вновь обретенные свободы обусловливают более неформальный стиль жизни. Сегодня взрослые люди ведут себя как дети (серьезными остаются только молодые люди).

• Простые вещи. Техника берет на себя все больше функций, когда-то выполнявшихся людьми. Соответственно возникает много вопросов наподобие: «Что происходит с природой?»

• В результате мы чувствуем себя несчастными и потерянными. Мы страдаем от стрессов, нервного перенапряжения и постоянной тревоги. Все это свойственно большинству людей, чье повседневное существование потеряло определенность и возобновляемость. Мы сожалеем об утрате привычки к тому или иному образу жизни (подобные ощущения испытывают те, кто вернулся из армии на «гражданку» или вышел на свободу из тюрьмы).

Мы имеем дело не с мелкими изменениями в образе жизни или мышления отдельных людей. Мы столкнулись со структурными изменениями. Если присмотреться к событиям, происходящим на макроуровне, то напрашивается вывод: общество утратило устойчивость, которая обеспечивалась благодаря жесткой иерархии.

• Продолжает падать значение таких демографических характеристик, как возраст, пол, классовая принадлежность, вероисповедание. Люди становятся все более похожими.

• Люди походят друг на друга с точки зрения исповедуемых идей и выполняемой работы, формируется массовый средний класс, ориентированный на высокое качество жизни и отдыха.

• Вследствие этого наша культура становится значительно больше, чем раньше, ориентированной на личность и приближенной к повседневной жизни, реалистичной, неформальной.

Все это – не столько знаковые черты фрагментированного общества, не имеющего строго определенного центра, сколько свидетельство растущего во всем мире сходства между людьми. Сегодня появился глобальный тинейджер, имеющий гораздо больше общего со своими ровесниками из других стран, чем с собственными дедушками и бабушками – представителями традиционной эпохи.

Однако существуют и противоположные тенденции. Привычные связи между людьми разрушаются, но возникают различные объединения, отражающие тенденцию к формированию сообществ по интересам. Создаются организации вроде Neighbourhood Watch [8] и NIMBY [9], появляются интернет-сообщества, объединения поклонников того или иного стиля в моде или музыке, а также клубы весьма и весьма шумных футбольных фанатов.

В то же время создаются альтернативные организации традиционалистов, демонстрирующих в экстремальной форме свою упрямую приверженность к прежним установлениям: Promise Keepers [10], Cultural Chernobyl [11] и Countryside Alliance [12]. Большинство исследователей считают их скорее последними оплотами сопротивления, нежели свидетельством действительного возрождения традиций.

Раскрывающаяся перед нами картина мира становится все более сложной и динамичной, и, несомненно, общество постепенно расстается со старыми обычаями. А людям, которые жаждут традиций, просто необходимы идеи, помогающие жить рядом с теми, кто эти традиции утратил.

Утрата традиций: как работают новые бренды

Главную роль в утолении нашей жажды смысла и порядка играют массовая культура и СМИ. В прошлом культура помогала людям приукрашивать восприятие окружающей действительности. Сегодня она должна помочь им понять и вернуть смысл жизни. Такая ситуация парадоксальна, так как прежде всего именно современные медиатехнологии подрывают традиционные представления людей, меняют образ жизни и формы занятости. Возможно, этим и определяется их место в жизни современного человека. Путешественник во времени, прибывший к нам из другой эпохи, был бы весьма удивлен, увидев людей, крепко «подсевших» на СМИ и проводящих почти все свое свободное время уставившись в «ящик».

Прекрасным примером того, как медиатехнологии заполняют пустоты, образующиеся в результате исчезновения традиций, могут служить ярлыки, указывающие на нашу принадлежность к той или иной социальной группе. В прошлом они, как правило, навязывались нам извне – «католик», «мужчина», «белый воротничок». Сегодня мы сами выбираем для себя ярлык и можем при желании его поменять. СМИ предлагают нам быть «новыми мужчинами», «новыми молодыми людьми», «бизнес-леди», «независимыми девушками».

К числу других штампов, предлагаемых СМИ и претендующих на роль заместителей традиций, относятся кулинарные рецепты от Делии Смит, а также высказывания вроде «Коричневый – это новый черный» и «Выпил? Не садись за руль!». Вообще, СМИ пропагандируют несчетное количество идей, ставших частью нашей жизни. В каком-то смысле они управляют нами, как раньше старейшины управляли своими племенами.

Этот сдвиг имеет фундаментальное значение для создания сильных, влиятельных брендов. В эпоху нового маркетинга бренду можно дать такую дефиницию.

Бренд – это популярная идея или набор идей, которыми живут люди.

Вы можете возразить мне, сказав, что, если идея популярна, это еще не значит, что она кому-то нравится. Но я использую понятие «популярная» (идея) в значении «хорошо известная». «Выпил? Не садись за руль!» – вот пример наиболее сильного из появившихся в последние десятилетия брендов-установок. Подобное высказывание вряд ли понравится тем, кто привык вести себя на дороге так, будто других водителей не существует. Однако этот слоган, мыслительный бренд, несомненно, оказывает воздействие на реакцию и поведение людей.

Бренды третьей эпохи, о которых шла речь выше, стали новыми традициями. Они определяют повседневную жизнь и наполняют ее смыслом. Их рождение привело к появлению и укоренению новых убеждений и моделей поведения. Еще раз обратимся к нашему списку и убедимся в своей правоте.

Принцесса Диана
Фильм «Мужской стриптиз»
Тамагочи
Бизнес-леди
Кулинарное шоу Делии Смит
Экстази
Viagra
«Как оставаться спокойным в любой ситуации»
The National Lottery
IKEA («Избавьтесь от ваших ситцев!»)
British Telecom (BT) («Давайте поговорим!»)
Playstation («Берегитесь силы…»)
French Connection UK (FCUK) («Мода проходит. Стиль вечен») The Body Shop («Почувствуйте себя естественно»)

Определяя бренды как популярные массовые идеи, следует прояснить еще один момент. Бренды существуют исключительно как идеи, то есть только в сознании людей. У них может быть и материальное выражение – в виде упаковки или аудиовизуальной рекламы товара, но в этих случаях имеют место развитие и продолжение того, что первоначально закладывается и живет лишь в сознании. Все наши правила создания брендов так или иначе обусловлены ролью, которую бренды сегодня играют в качестве суррогатных заменителей традиций.

Утверждение, что бренды – это популярные массовые идеи, само по себе достаточно радикально. Оно позволяет провести границу между идеей и товаром, имеющим торговую марку. Как я уже отмечал, только представление о бренде как об идее позволяет объяснить, почему бренд Virgin завоевал множество рынков, а Viagra может быть сильным брендом даже в странах, где этот препарат дорого стоит или где от импотенции лечатся орехами и медом. Наконец, это утверждение подразумевает, что брендами могут быть не только товары в упаковке, но и другие идеи.

Подведем итоги: какова главная мысль этой книги?

В современном обществе бренды все чаще играют роль суррогатных заменителей традиций. Они безапелляционно указывают людям, как жить.

Можно сказать короче.
Бренды – это новые традиции.

Вот почему брендинг является такой мощной силой в современных обществах. Бренды, завоевавшие массовую популярность, играют в жизни людей такую роль, какую никогда не играли торговые марки прошлого. Раньше бренды выполняли всего лишь декоративную функцию и отражали традиционные, медленно менявшиеся культурные представления. Люди, в свою очередь, покупали бренды, соответствовавшие их положению в обществе, – «правильные» автомобили, газеты и т. д. Сегодня бренды или идеи, на которые мы «клюем», влияют на процесс происходящих изменений гораздо серьезней. Они стали движущей силой этих изменений.

Возможно, вы воспримете мои слова как утверждение, что бренды стали инструментом пропаганды. На самом деле их эволюция происходит в совершенно противоположном направлении. Средством «промывания мозгов» бренды были в эпоху единых социальных устремлений. Это было время книги «Тайные манипуляторы» Вэнса Паккарда. Ее автор стремился оправдать действия нью-йоркских рекламных агентств, широко использовавших услуги психоаналитиков и, по общему мнению, манипулировавших подсознанием людей. Современный брендинг ориентирован только на «добровольцев». Он предназначен для работы исключительно с идеями, которые люди согласятся разделять добровольно и которые не столько потрясают их воображение или укореняются в подсознании, сколько являются для них жизненной необходимостью.

В пользу нового брендинга говорит не только экономика нового маркетинга, но и его этика. Важно, чтобы потребители не просто запомнили идеи, а приняли их. Этику нового маркетинга мы подробно обсудим далее.

В этой части книги мы рассмотрели достаточно длительный период истории, постарались полностью охватить соответствующий контекст и ответить на вопрос «почему?». А теперь углубимся в рассмотрение 12 так называемых правил так называемого нового маркетинга.

Примечания

1. Александр Маккуин (1969) – один из самых известных британских модельеров (прим. ред.).

2. Oasis – название популярного энергетического напитка и британской музыкальной группы (прим. ред.).

3. Дэмиен Херст (1965) – популярный ультрасовременный британский художник, принадлежащий к группе Young British Artists (прим. ред.).

4. Industrial Society («Индустриальное общество») – благотворительная организация, созданная в 1918 году с целью улучшить условия и производительность труда в Великобритании. Занимается также исследовательской и консалтинговой деятельностью. С 2002 года организация называется Work Foundation (прим. перев.).

5. The Little Book of Calm (можно перевести как «Карманное руководство для тех, кто хочет оставаться спокойным в любой ситуации») – бестселлер Пола Уилсона наподобие книги «Сам себе психолог» (прим. ред.).

6. The National Lottery (Национальная лотерея) – крупнейшая в Великобритании лотерея, правами на проведение которой владеет Camelot Group (прим. ред.).

7. «Шейкеры» («трясуны») – религиозная секта, возникшая в Англии в 1747 году. Ее члены совершали различные телодвижения и тряслись, «стряхивая» с себя грехи. Они верили, что ремесленничество является молитвенным актом. Изготавливаемая ими мебель из недорогих пород дерева носила чисто функциональный характер (прим. перев.).

8. Neighbourhood Watch (можно перевести как «Соседи начеку») – объединения граждан в различных странах мира, создаваемые (нередко в сотрудничестве с полицией) для профилактики преступлений, поддержания правопорядка и обеспечения личной безопасности (прим. ред.).

9. NIMBY (Not in my back yard; буквально – «Только не на моем заднем дворе») – спонтанные объединения граждан, протестующих против строительства в их коммуне крупных промышленных и жилищно-коммунальных объектов, которые негативно влияют на состояние окружающей среды, наносят ущерб мелкому бизнесу и снижают качество жизни (прим. ред.).

10. Promise Keepers (буквально: «Те, кто держит слово») – консервативное и религиозное общество в рамках движения за права мужчин, созданное в 1990 году для противостояния разрушительному влиянию феминизма и либерализма (прим.ред.).

11. Cultural Chernobyl («Культурный Чернобыль») – так называли планы строительства Диснейленда под Парижем его противники. В широком смысле – движение за сохранение самобытной культуры (национальных языков, искусства и т. д.) в европейских странах (прим. ред.).

12. Countryside Alliance – британская организация, созданная в 1998 году для сохранения сельского уклада жизни (псовой охоты, рыбалки и пр.), а также сельского ландшафта, ремесел и окружающей среды (прим. ред.).

Часть 2.
Правило 1. Ближе к жизни, больше индивидуальности

Суть правила

Правило первое заключается в том, что маркетинг должен быть тесно связан с повседневной жизнью.

Этим он значительно отличается от маркетинга, ориентированного на недосягаемый идеал, который воплощали бренды эпохи единых устремлений, и от стереотипного маркетинга, основанного на отношении к людям как абстрактным целевым аудиториям. Пришло время, когда маркетологи должны сойти с пьедестала и окунуться в настоящую жизнь. Речь идет о неформальном маркетинге в стиле Casual Friday.

Для любителей теории заметим, что в маркетинге требуется не объективное, а скорее субъективное мышление. Читатели-практики хорошо знают, что прогулка по рынку и разговор с реальными потребителями могут оказаться гораздо полезнее тщательного изучения массивов данных о потребительских предпочтениях.

Однако в любом случае важен результат: маркетинг должен способствовать установлению более тесных связей с потребителями.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.