

Олег Лосьмаков

МАРКЕТИНГ УРОВНЯ БОГ

Обязательно к прочтению:

- предпринимателям
- основателям стартапов
- менеджерам
- маркетологам



ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ

- Содержит примеры качественного маркетинга, которые невозможно развить или забыть
- Способствует полному излечению от маркетингового бессилия
- Обеспечивает витаминами для генерации конкурентных идей
- Развивает предпринимательское воображение
- Добавляет +100500 к IQ



Олег Лосьмаков

Маркетинг уровня БОГ

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68977116

SelfPub; 2023

Аннотация

Олег Лосьмаков – эксперт-практик с почти 30-летним опытом, консультант, тренер Moscow Business School, популяризатор современных методов маркетинга, менеджмента и брендинга. Автор делится головокружительными кейсами из практики международного и отечественного маркетинга. Этой книгой открывается серия, в которую входят также книги «Менеджмент уровня БОГ» и «Брендинг уровня БОГ». Книга будет полезна предпринимателям, управленцам, стартаперам, маркетологам, пиарщикам, блогерам и всем тем, кто хочет ощутить прилив энергии и вдохновения для взятия новой высоты. Крайне полезна для развития стратегического маркетингового мышления. Содержит много маркетинговых «фишек», лайфхаков, приемов из разряда «бери и делай», которые помогут увеличить прибыль прямо сейчас. Есть упражнения и вопросы для закрепления развития маркетинговых навыков. Читается на одном дыхании!

Содержание

От автора	4
Еще от автора	5
Факел свободы с запахом сигаретного дыма	11
ИКЕА, или как создать Диснейленд для взрослых	18
Дайте мне лучшего в мире шустовского коньяку!	32
Конец ознакомительного фрагмента.	34

Олег Лосьмаков

Маркетинг уровня БОГ

От автора

Хотели нескучную книжку по маркетингу? Держите!

Зачем она вам? А для вдохновения!

Здесь я описал яркие маркетинговые кейсы, как мировые, так и российские, которые много лет дают мне силы, энергию и мотивацию заниматься маркетингом.

Это истории про «высший пилотаж» маркетинга. Уверен – они и вас не оставят равнодушными, запомнятся и будут давать энергию и драйв.

Читайте, вдохновляйтесь, анализируйте, применяйте.

Да, кстати. Как читать эту книжку?

В конце каждой главы (кейса) есть вопросы и задания «на подумать». Не игнорируйте их, постарайтесь выполнить – будет больше пользы.

А еще в конце каждой главы есть теги, значение которых можно посмотреть в конце книги в разделе "теги\глоссарий".

Приятного чтения и яркого маркетинга!

Еще от автора

«Маркетинг – самое увлекательное, чем можно заниматься в одежде», – сказал когда-то один остряк.

И я полностью с ним согласен, занимаясь маркетингом уже без малого тридцать лет. Двадцать из которых я учился маркетингу, работал маркетологом в международных брендах, жадно впитывал знания и опыт. И десять из которых я этими знаниями и опытом делюсь как практик, тренер, консультант и популяризатор маркетинга.

Чего я хочу и что для этого делаю?

Хочу много чего, и все эти годы ставлю себе много задач. В качестве практика-консультанта – я помогаю предпринимателям заработать больше денег. В качестве тренера и преподавателя – стараюсь доходчиво объяснять, как работает маркетинг. В качестве популяризатора – увлекаю людей маркетингом.

Я хочу, чтобы у нас было больше по-настоящему увлеченных маркетингом и подкованных спецов. Предпринимателей, маркетологов, управленцев. Чтобы у нас было больше маркетинга международного уровня. Чтобы мир изучал наши маркетинговые кейсы. Чтобы мы гордились своими «теслами», «айфонами», «макдональдсами». Чтобы мы избавились наконец от маркетингового карго-культа.

Такой маркетинг могут сделать только увлеченные люди.
А как увлечь маркетингом?

Опыт показывает, что лучший способ увлекать не изменился – это по-прежнему старое доброе рассказывание интересных маркетинговых историй. У меня их целая большая коллекция, и она постоянно пополняется. Там такие кейсы! Цепляют и запоминаются не хуже голливудского блокбастера. И часть таких вот ярких кейсов из моей коллекции я описал в этой книжке.

Это по-настоящему действует. Это просто фантастика – видеть, как на тренингах при обсуждении крутых кейсов у серьезных дядей и тетей начинают блестеть глаза, появляются вопросы и другие признаки настоящего интереса, настоящей вовлеченности и увлеченности.

Вовлеченность и увлеченность – это очень важно. Без нее не состоится специалист, это вам скажет любой эксперт по андрагогике, или если проще – обучению взрослых. Если задуматься, все серьезные вещи начинается с увлеченности.

А еще опыт показывает: чтобы увлечь – надо развлечь.

Здесь зануда и душнила поправит очки и строго скажет: так увлекать – значит развлекать? Травить байки? А кто будет дело делать? Ведь маркетинг – это деньги? Маркетинг – это же очень серьезно?

Я возражу душниле: во-первых, я не считаю, что маркетингом стоит заниматься, сделав по-бычьему серьезное лицо, исключительно «на серьезных щах». Интересный и успеш-

ный маркетинг, о котором я рассказываю в этой книге, сделан остроумными, позитивными, веселыми и изобретательными людьми.

Во-вторых, увлечь маркетингом сейчас сложно, как ни парадоксально это звучит. Ведь маркетинг – он же такой интересный и влекущий!

Но есть проблема, которую я отчетливо вижу и осмысляю уже несколько лет.

С одной стороны, мы живем в эпоху расцвета маркетинга. Маркетинг ценят. О маркетинге не говорит только ленивый. И недостатка в книгах, знаниях и маркетинговой информации нет от слова «совсем». Наоборот, есть избыток. Бери – не хочу.

С другой стороны, те, кому полагается знать о маркетинге много, знают о нем до обидного мало. Я знаю, о чем говорю, потому что много лет задаю своим слушателям и клиентам много вопросов и собираю личную статистику. И вот что вижу: книг и информации все больше, знаний и увлеченности – мало.

Что в результате? Много робкого, тусклого, шаблонного маркетинга. Много неуверенных, малоликвидных специалистов. Есть, конечно, примеры крутого российского маркетинга, чему я очень рад и о чем с гордостью пишу в этой книжке.

Но 99% прорывных продуктов, идей и методик – по-прежнему «оттуда». Карго-культ налицо.

Этому предлагается много объяснений.

Да, перестали читать, а больше смотрим «видосики».

Да, многие маркетинговые книги длинные и скучные, по крайней мере по меркам миллениалов и зумеров.

Да, изобилие часто приводит к потере интереса. Таков закон жизни.

Да, наши основные когнитивные функции – поиска информации, сортировки, хранения – мы добровольно передаем поисковикам и интернету.

Да, у нас развились клиповое мышление, неусидчивость, недостаток концентрации и прочие разновидности «взрослого СДВГ».

Да, многие с радостью мусолят в курилках прогнозы о том, что «скоро вообще все будет делать искусственный интеллект».

Да, считают, что не нужно делать из головы чердак, набитый информационным хламом, как это «было» раньше.

И это всё предлагается считать «новой нормальностью».

А вот я не согласен.

Перечисленные причины отчасти объясняют робость нашего маркетинга и маркетологов в целом, но не могут это оправдать.

Для того, чтобы маркетинг был ярким, нужно развивать «маркетинговое чутье». Это такое состояние неосознанной маркетинговой компетентности – когда в условиях серьезных ограничений и рисков ты способен принять яркое, ин-

теллектуальное, эффективное решение. Когда некогда гуглить и учиться. Такое состояние можно назвать проще – это мастерство. Мастер редко гуглит, он носит основной багаж знаний с собой.

Как не гуглит классный хоккеист, футболист, шахматист, пианист, офицер, строитель и любой другой специалист в состоянии неосознанной компетентности.

Для этого, я уверен – нужно изучить много кейсов и держать их в голове. Вертеть их там, пропускать через себя, проживать. Потому что это по-прежнему условие эффективной работы мозга. Потому что так устроены основные когнитивные процессы – восприятие, обработка информации, мышление, запоминание.

Тот, кто интересуется современными знаниями о когнитивных процессах, тот знает, чем именно отличается эксперт от шарлатана, неуча или жертвы синдрома Даннинга-Крюгера. Чем? Умением загружать в мозг и обрабатывать интеллектуальные объекты – задачи, проблемы, кейсы. Причем по старинке, из книг, как это делали гуру маркетинга от Архимеда до Котлера, Джобса, Брэнсона, Шульца, Тинькова и многих других, упомянутых в этой книжке.

Так что давайте не будем оправдывать недостаточные знания «новой нормальностью», а будем штудировать кейсы! Запоминать, обдумывать, задавать вопросы, дискутировать, искать альтернативы!

И маркетинговое чутьё будет развиваться.

А чтобы было легче увлечься маркетингом – я сделал вот эту книжку.

Как мне сказали те, кому я показал ее до публикации – книжка получилась «аппетитная», «пёстрая», «компактная», «увлекательная»... и, что меня радует – «полезная».

Удачи!

Факел свободы с запахом сигаретного дыма

**или племянник Фрейда, который
заново научил Америку курить**

К тридцатым годам двадцатого века в США курили огромное количество мужчин. В частности, причиной тому была Первая Мировая война. Легендарному генералу армии США Джону Першингу приписывают высказывание: «Для того чтобы выиграть войну, табак нам нужен так же, как и пули». В то время табак стал частью солдатских пайков фактически всех стран мира, и позиционировался как средство от стресса. Американские табачные компании получали огромные госзаказы на поставки сигарет в армию, что, само собой, приносило немалые прибыли.

Вернувшись с войны, естественно, все продолжали курить. И в Европе, и в Америке.

В 1913 году компания R. J. Reynolds Tobacco Company стала выпускать сигареты в том виде, в котором они выпускаются до сих пор – в пачках по 20 шт.

Табак и сигареты продавались "на ура!". Например,

в 1914 году только пачек Camel было продано 435 миллионов!

Но парадигма капитала требовала еще больших продаж.

В 1923 году президент American Tobacco Company Джордж Вашингтон Хилл нанимает на работу для работы с маркой Lucky Strike специалиста по связям с общественностью Эдварда Бернейса.

На минуточку, Бернейс был племянником самого Зигмунда Фрейда, и к этому времени уже выпустил несколько книг, в том числе знаменитую книгу о влиянии на общество через медиа «Пропаганда». Благодаря этой книге Бернейс считается «отцом» такого важного маркетингового инструмента, как PR, или связи с общественностью.

Вот цитата из этой книги, выражающая суть нового инструмента: «Сознательное и научное манипулирование привычками и мнениями широких масс является важным элементом демократического общества».

В это же время специалист по рекламе Lucky Strike Альберт Ласкер пытался решить задачу по нахождению новых рынков сбыта, чтобы компания продавала больше. Казалось, что решения нет – мужчины и так все поголовно курили. И вот случай в ресторане с женой Ласкера, когда официант попросил ее не курить в зале, навел его на мысль о том, что женщины Америки – это огромный потенциальный рынок. В то время женское курение в Америке считалось чем-то зазорным и обществом не поощрялось, поэтому мысль была

прорывной. Кстати, в то же время в Европе женщины уже курили не стесняясь.

И вот Ласкер и Бернейс вместе стали решать первую задачу: убедить общество, что сигарета и женщина созданы друг для друга. Они протестировали много рекламных гипотез. Среди гипотез были и спорные утверждения о том, что сигареты позитивно влияют на здоровье, снижение веса и настроение. Были апелляции к образам европейских кинодив с сигаретами в руках, например Марлен Дитрих.

И именно образ женщины с сигаретой, ведущей раскованный образ жизни, сыграет вскоре ключевую роль.

Дело в том, что пришло время феминизма. Права женщин, несмотря на «новое время», по-прежнему были во многом ущемлены, физически и морально. У женщин Америки сформировалось сильное стремление к равноправию. Реализовать в полной мере они его пока не могли, но выразить протест как-то было нужно. Говоря современным языком, это был потребительский инсайт «я хочу быть равноправной, но общество не позволяет сделать это в полной мере, поэтому мне нужно что-то, чтобы выразить протест и почувствовать себя свободнее».

И Ласкер с Бернейсом придумали подарить женщинам идею о том, что сигарета – это их «факел свободы». Факел свободы, кстати, всегда был значимым для Америки образом, поскольку он упоминался в Декларации Независимости США как особая миссия страны.

И вот напоминание о факеле свободы в новом контексте дало свои плоды. В 1929 году в Нью-Йорке прошел феминистский Марш Свободы, в ходе которого специально прошедшие кастинг женщины зажигали «факелы свободы» – то есть открыто курили на улице.

Причем марш свободы по задумке не должен был иметь видимую связь с American Tobacco Company. Бернейс сделал так, что идея исходила от феминисток, в частности от известной в то время Рут Хейл, которая и призывала: «Женщины! Зажгите свой факел свободы! Боритесь с еще одним сексистским табу!»

Марш получил огромную огласку, и по сути вдохновил женщин на курение. А грамотная реклама закрепила успех.

По данным Американской медицинской женской ассоциации в 1923 году женщины потребляли 5% сигарет, в 1929 году этот показатель увеличился до 12%, а в 1935 году доля сигарет, купленных женщинами, составила 18,1%. Этот показатель достиг своего пика в 33,3% в 1965 году и оставался на этом уровне до 1977 г. Точных цифр о росте продаж табачных компаний нет, но что рост был значительный – сомнений нет.

Вопросы для закрепления и самопроверки.

1. Гипотезу какого потребительского инсайта предположил Альберт Ласкер во время похода в ресторан с женой?

2. Как «упаковали» Ласкер с Бернейсом найденный инсайт, чтобы он стал триггером изменений?

3. Наблюдайте за поведением людей в реальных ситуациях потребления. Заметите ли вы что-то, что может стать гипотезой инсайта?

Теги: инсайт, Эдвард Бернейс, Альберт Ласкер, «Пропаганда», PR, связи с общественностью, маркетинговый триггер

ИКЕА, или как создать Диснейленд для взрослых

Так уж вышло, что шведская компания ИКЕА весьма полюбилась в России. Меткое замечание, что ИКЕА – это «Диснейленд для взрослых» – как раз очень применимо здесь, у нас. В Россию пришли сотни брендов со всего мира, но лишь несколько западных компаний настолько же плотно вошли в нашу жизнь и подарили нам настолько уникальный пользовательский опыт: Макдональдс, Ашан, Декатлон, Леруа... и конечно ИКЕА.

Что греха таить, я и сам нахожусь под обаянием этих четырех желтых букв. Когда на тренингах по маркетингу или продажам ркомпания разговор заходит об ИКЕА, практически все сходятся во мнении, что компания как-то «по-особенному» воздействует на своих посетителей. Но когда я прошу слушателей на основании своего опыта синтезировать маркетинговую формулу ИКЕА, начинаются трудности. То есть пользовательский опыт имеем, покупать – покупали, а объяснить не можем. И я прихожу к выводу, что компания ИКЕА – одна из чемпионов архитектуры выбора, о которой в этой книге разговор пойдет не раз.

Архитектура выбора – это современный вид маркетинга.

Проявляется в жизни так: когда мы, продвинутые потребители, платим кому-то больше и чаще, при этом пребываем в полной уверенности, что никакой «их» маркетинг на нас не действует.

Но то, что маркетинг ИКЕА обволакивает и действует незаметно, не значит, что формулы нет. Она есть, и сейчас я покажу некоторые основные ее элементы.

Но сначала пару слов о компании.

Основал компанию в 1943 году швед Ингвар Кампрад (1926—2018), который в год своей смерти по данным Форбс владел состоянием в 31 миллиард долларов. А начинал Ингвар с того, что торговал в своей деревне спичками.

Помимо визионерского маркетингового чутья, Кампрад прославился своей легендарной прижимистостью. Ездил на 30-летней Вольво или вообще на автобусе, обедал в фабричной столовке. Но зато лучшие стороны этой прижимистости перешли в ДНК его компании, благодаря чему цены в ИКЕА доступны практически для всех. Таким образом, Кампрад не просто придумал миссию ИКЕА «Лучшая жизнь для многих». Он доказал, что если миссия компании направлена на решение проблем клиента и улучшение его жизни, ее успех гарантирован.

В 2021 году ИКЕА продала в мире своих товаров на 42 миллиарда евро. Это ВВП небольшой страны, такой как Латвия.

Британский журнал Ison писал: «Если бы не ИКЕА, для

большинства людей современный дизайн в доме был бы недоступен». А самого Кампрада Ison назвал «человеком, оказавшим наиболее сильное влияние на вкусы потребителей».

Кампрад – один из самых цитируемых бизнесменов в истории. Вот несколько цитат.

«Пустая трата ресурсов – смертный грех».

«Простота и здравый смысл – вот основы нашей стратегии».

«Главное в управлении – это любовь. Если вы не завоеуете симпатии людей, вы не сможете ничего им продать».

«Чем продать 60 стульев по высокой цене, лучше снизить цену и продать 600 стульев».

В начале главы я охарактеризовал ИКЕА как гениев архитектуры выбора, то есть выстраивания такого пути для покупателя, по которому он будет комфортно идти, не напрягаясь, увеличивая сумму удовольствия и скупая все подряд, при этом думая, что все решения принимает именно он на основе полной осознанности.

Давайте посмотрим, как они это делают. Вот несколько моментов.

Планировка.

Несмотря на то, что ИКЕА провозглашает, что строит планировки своих магазинов на самых человеколюбивых принципах – понятность, доступность, обзорность – на деле есть

вторая сторона медали, второе психологическое "дно".

В «обычных» магазинах типа супермаркетов, универсамов, DIY чаще всего можно встретить планировки типа «решетка» (grid) и «гоночная трасса» (race track). Эти планировки разработаны для того, чтобы покупатель в поисках нужного товара осмотрел как можно больше других товаров. Именно поэтому самые востребованные полки с хлебом и молоком будут в самой глубине магазина. Тем не менее покупатель имеет выбор: если хочу идти сразу к хлебу – иду к хлебу, а хочу – блуждаю по магазину и смотрю на полки.

В IKEA покупатели выбора не имеют. Они идут по заранее заданному пути с односторонним движением, который лабиринтом проходит по более чем 50 отделам. Площадь среднего магазина IKEA почти 30 тыс. кв. метров, почти 5 футбольных полей. Покупатель в среднем проходит в IKEA более полутора километров. Хочешь купить лампу? Не вопрос, пройди, пожалуйста, мимо посуды, игрушек, кресел, фикусов, ковриков, туалетных ершиков. Вас заставляют ознакомиться с более широким ассортиментом товаров.

Эффект Грюна.

Архитектор Грюн, пытаясь много лет назад воспроизвести в большом магазине праздничную атмосферу городской торговой площади, начал экспериментировать с планировками магазинов и обнаружил: можно спроектировать торговый центр так, чтобы мы забыли о первоначальной цели ви-

зита, и занялись незапланированными импульсивными покупками.

Этот эффект, названный в честь первооткрывателя «эффектом Грюна», всюду эксплуатирует IKEA. Можно поспорить, что или вы сами, или ваши знакомые готовы рассказать историю о том, как они зашли в IKEA за столиком «Лакк», а вышли с корзиной, полной кружек, плечиков, пледов, постеров, свечек, плюшевых акул и прочего добра.

Даже креативный директор IKEA открыто признается, что покупатели в нем совершают только 20% рациональных, обдуманных покупок. Соответственно, 80% – импульсивные.

Когнитивные искажения.

IKEA славится умением видеть возможности там, где другие увидят проблему.

Еще до того, как психологи Канеман и Тверски рассказали всему миру про наши когнитивные искажения, или системные ошибки в восприятии и обработке информации, IKEA заметила и начала эксплуатировать феномен, который впоследствии назвали «эффектом защиты вклада».

Если человек собрал мебель сам, то она для него субъективно более ценна, чем если бы он купил ее собранной. Забавно, что продавать разобранную мебель IKEA когда-то

стала «не от хорошей жизни». Просто при перевозке собранной мебели она часто повреждалась, да и места в грузовиках занимала больше.

То есть разобранная мебель в плоских картонных ящиках экономит компании средства на перевозку и повышает ценность для человека при сборке. Так проблема становится источником выгоды.

Ощущение дефицита.

Когда вы идете по лабиринту ИКЕА, и вам приглянулась какая-нибудь милая штукавина, но вы не знаете, готовы ли ее купить – вы стараетесь положить ее в корзину или в сумку-шоппер. Почему? Потому что если вдруг все-таки через какое-то время решите что хотите – нет гарантии, что полка с этими «фиговинами» еще раз встретится на пути. И вдобавок, надо будет возвращаться против движения. А это дискомфорт. Ощущение дефицита – это чувство, которое можно умело создавать и монетизировать.

Там, за поворотом...

То, что ИКЕА метко назвали «Диснейлендом для взрослых» – не случайность. Парк развлечений – это когда вы не знаете, что произойдет в следующую минуту. Но догадываетесь, что обязательно произойдет. Так и в ИКЕА. Что ждет там, за поворотом лабиринта? Это предвкушение приключения – очень сильный эмоциональный плюс в общую сумму

пользовательского опыта.

Погружение в контекст.

Легендарные «комнаты» в IKEA, где покупатели не просто видят готовую планировку, но могут потрогать, сесть, открыть шкафчики и т.д., «включают» еще одно когнитивное искажение – эффект владения. Когда вы в магазине сели на стул или в кресло и принялись «мечтать» – вам будет казаться, что эти товары уже немножко «ваши». В таких условиях внутри нас включается в работу важнейший нейромедиатор дофамин, который заставляет нас «хотеть». Готовность к покупке повышается.

Дизайн.

Современный городской житель, которого каждый день медиа бомбардируют картинками роскошной жизни, дорогой мебели и премиального декора, постепенно начинает на интуитивном уровне различать «дорогой» и «дешевый» дизайн.

Причем дорогой дизайн не означает автоматически супердорогие материалы или дорогое производство. И вполне можно научиться делать недорогие продукты, выглядящие стильно и дорого.

И как раз у IKEA репутация компании, которая сделала дорогой дизайн доступным для простых людей.

Инсайты и отчет «Жизнь дома».

Чтобы придумывать, производить и продавать миллионными товарами-хиты, нужно знать своих потребителей. Исследователи IKEA не фантазируют на тему «как мог бы жить человек». Они внимательно наблюдают за потребителями и разговаривают с ними больше и пристрастнее, чем другие компании. Мало того, IKEA регулярно выпускает отчеты о своих наблюдениях «IKEA life at home» и делится им со всем миром! Прямо сейчас вы можете зайти на сайт IKEA и посмотреть свежий отчет о том, чего хотят люди от жизни в доме и квартире. Эти данные полезны, поучительны и... неожиданны. Готов спорить, что многие факты оттуда не совпадут с вашим представлением о жизни людей.

А как же конкуренты – спросите вы? Они же тоже могут воспользоваться этой информацией, на сбор которой потрачено столько сил и денег! Для ответа на этот вопрос я снова адресую вас к миссии компании «лучшая жизнь для многих». Лидер – тот, кто не просто хорошо продает, но и делится. Лидер делится, потому что может себе это позволить. Это подкупает и вызывает доверие.

Билли, Лакк и Поэнг.

Когда долго и внимательно общаешься со своими покупателями, начинаешь видеть больше, чем просто потребно-

сти. Начинаешь видеть мечты и хотелки, или потребительские инсайты. Инсайты – скрытое знание о мотивах человека. Чаще всего люди в нашем мире удовлетворенных потребностей сами не могут точно сформулировать, чего они хотят.

И задача IKEA – понять, чего именно они хотят, поскольку сами люди сформулировать свои тайные хотелки не смогут. И если угадать, то получаются товары – хиты.

Такие, как стеллаж «Билли» – самый продаваемый продукт в IKEA. Выпускается с 1978 года.

Такие, как столик «Лакк», который кочует по тысячам квартир и находит тысячи применений.

Такие, как кресло «Поэнг», разработанное японцем Нобору Накамурой в 1970-х, и которое продается тиражом 1,5 млн штук в год.

Когда на тренингах или консультациях возникает вопрос «а насколько глубоко нужно знать проблемы покупателя?», я часто привожу в пример икеевскую прищепку с резиновым кольцом. Эта прищепка разработана для того, чтобы с ее помощью повесить на крючок для полотенец журнал, который ты читаешь в туалете. Надеюсь, мысль понятна.

Еда и развлечения.

Ингвар Кампрад говорил: «С голодным человеком трудно заключить сделку». Помню, как в нулевых я не считал большой проблемой проехать пол-Москвы, чтобы поесть икеевских хотдогов. Потому что вкуснее их просто не было!

Хотдоги, пончики, пицца и газировка рекой, фрикадельки с брусничным джемом и магазинчик шведских продуктов – это очень простая, но очень продуктивная идея. При этом, по признанию руководителей компании, фуд-корты IKEA не приносят прямой прибыли. Но зато косвенно они зарабатывают для компании миллионы, будьте уверены.

Принцип хотдога.

В 1995 году IKEA стала продавать в своих магазинах хот-доги по 5 крон, хотя везде средняя цена на них была от 10 до 15 крон. Это был хитрый расчет. Хот-доги – товар высокого спроса, вместе с тем понятный и простой. Если продавать хотдог дешевле всех, то на одном хотдоге много не заработаешь, но вот на миллионе хотдогов заработаешь уже прилично.

Потом Кампрад вывел маркетинговый «принцип хотдога». Согласно принципу, стоимость хотдога определяется по формуле «3+1+1». Три кроны – это закупочная цена, одна крона – налоги и оставшаяся одна крона – прибыль. Такую стратегию можно, при желании, применять к любому товару, и с большой вероятностью вы сможете заработать на объеме. И, что даже важнее, покупатели вас будут ценить и любить. Поэтому важно найти свои «хотдоги» и предложить их рынку.

Открытый склад.

Открытый склад, на который мы попадаем после прогулки по лабиринту – это настоящая «пещера Алладина», полная новых возможностей. Оказалось, что именно такое ощущение охватывает попавших сюда после прогулки по лабиринту шопперов. Здесь у уставших покупателей открывается второе дыхание, и они проводят здесь еще часок. Еще один мощный плюс в сумму пользовательского опыта.

Мемы.

Акула "Блохэй" – не первый, но, пожалуй, самый масштабный мем от ИКЕА. Заурядная, казалось бы, плюшевая игрушка неожиданно оказалась звездой соцсетей и разлетелась по интернету. А все потому, что у человека есть склонность к антропоморфизму – одушевлению неживых предметов, наделению их человеческими свойствами. Благодаря антропоморфизму мы даем имена своим автомобилям, разговариваем с бытовой техникой и так далее. Знакомо? Вот так и в симпатичной акуле тысячи людей нашли частичку себя, и этой частичкой активно делились в соцсетях.

Мем – это социальный феномен. Сделать мем «по заказу» крайне трудно, хотя многие антропоморфные образы живут и помогают зарабатывать своим создателям миллионы – например резиновый человечек Michelin или «кругляши» M&Ms. Остается загадкой, помогала ИКЕА стать акуле мемом или нет. В любом случае, использование антропоморфизма в маркетинге компании – продуктивная идея.

Вопросы для закрепления и самопроверки.

1. Продолжите цитаты Ингмара Кампрада: «Чем продать 60 стульев по высокой цене, лучше...», «Главное в управлении – это...»

2. Что такое «архитектура выбора»? Почему эта концепция продаж прогрессивнее, чем например всем известная «воронка продаж»?

3. Как проявляется «эффект Грюна»? Можно ли применить этот эффект в вашем бизнесе?

4. Знаете ли вы про когнитивные искажения человека? Скачайте из интернет любой список когнитивных искажений (КИ), проанализируйте, найдите в своем мышлении как минимум 10 КИ. Могут ли КИ помешать вам в работе?

5. Что такое «принцип хотдога»? Как можно применить этот принцип в вашем бизнесе?

Теги: *инсайт, Эдвард Бернейс, Альберт Ласкер, «Пропаганда», PR, связи с общественностью, маркетинговый триггер*

Основатель – швед
Ингмар Кампрад,
один из самых необычных
миллиардеров в мире.

ИКЕА -
«Диснейленд для взрослых».
Дарит покупателям уникаль-
ный пользовательский опыт

Одни из первых в мире начали
использовать концепцию
«архитектуры выбора»

Кампрад придумал бизнес-
модель «принцип хотдога»,
или «3+1+1»

Мастерски монетизируют
«эффект Грюна», «эффект
владения» и другие когнитив-
ные искажения человека

Умело выявляют
и монетизируют
потребительские инсайты

Внимательно наблюдают
за потребителями

Является «фабрикой»
вкусного контента и мемов.
Кто не знает акулу Блохэй?



Дайте мне лучшего в мире шустовского коньяку!

**или как внук крепостного крестьянина
придумал маркетинг за 100 лет до Котлера**

В 1863 году выходец из бедных крестьян Николай Шустов организовал в Москве небольшой винокуренный заводик и занялся производством «хлебного вина», то есть попросту водки.

В то время в Москве водку делали около 300 винокурен, и качество было, мягко скажем, так себе. Поэтому Шустов начал с того, что установил высокий стандарт качества. Водка получалась отличная, но... мало кто покупал, потому что у него не было бренда, то есть раскрученного имени.

И тогда Шустов придумал то, что мы в наше время называли бы «крутой BTL-промо-акцией».

Предприниматель нанял студентов, которым платил за то, что они расхаживали по трактирам и требовали налить шустовской «лучшей в мире водки». А после того, как им её естественно не наливали (за неимением таковой), скандалили и лезли в драку.

На одну «активацию» (как сказали бы сейчас) Шустов выделял серьезные деньги – до 10 рублей, и студентам разрешалось нанести некоторый урон трактиру во время дебоша. Бюджет позволял даже съездить трактирщика по роже! Дебоширов забирала полиция, откуда их затем тайком выкупал «менеджер проекта». Конечно, о скандалах в кабаках охотно писали газеты (сейчас бы сказали «отличный инфоповод»), что помогало «раскрутке».

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.