

ГЛАВА 2

Утилитарность или смерть

*От рекламного заигрывания —
к утилитарному маркетингу*

Новая недвижимость

Каково золотое правило в бизнесе, связанном с продажей недвижимости? Место, место, место. Для компаний место — это все.

Успех непосредственно зависит от того, где физически расположен ваш объект (неважно, головной офис или крупный розничный магазин). Попробую развить эту идею: учитывая, что люди все больше времени тратят на просмотр страниц, отзывы и покупки в интернете, *новая недвижимость* — то, что потребитель видит перед собой на экране.

Насколько грандиозным должен быть бренд, чтобы завоевать желанное место на домашней странице iPhone потребителя? Судя по последним данным и исследованиям, компании не слишком успешно осваивают новые области и сообщества. В статье «Спасение брендовых мобильных приложений» в новостной колонке сайта Digiday от 29 марта 2012 года* Гизель Абрамович сообщает, что 25% скачанных мобильных приложений никогда не используется, а 26% используется не более одного раза. Как вы думаете, дело в том, что это

* www.digiday.com/brands/saving-abandoned-brand-mobile-apps/.

брендовые приложения? Скорее всего, нет. Более честным и правдоподобным (хотя далеко не лестным) будет такой ответ: большинство приложений никуда не годится.

Новый нарциссизм

Компаниям необходимо трезво оценить свои возможности. Большинство приложений не имеет успеха, поскольку они не дают пользователю ничего ценного. В них нет смысла. Это каталоги, и ничего более: витрина, в которой выставлены товары и услуги. Но дело не только в этом. Каждое четвертое брендовое приложение не используется, а 26% используется после загрузки всего один раз. Однако я готов поручиться, что 100% пользователей используют, хранят и обсуждают приложения, которые действительно представляют для них какую-то ценность.

Приведу пример...

Мне надо выйти. Прямо сейчас

Приходилось ли вам испытывать особенное ощущение внизу живота, вслед за которым сразу возникает эффект туннельного зрения?.. Вам надо выйти. Сейчас же. *Вам нужно в туалет.*

Избавлю вас от подробностей функционирования моего (иногда слишком чувствительного) желудка. Но как человек, который ежегодно покрывает в поездках сотни тысяч километров, могу сказать, что найти чистый туалет иногда непросто.

Я буду терпеть до тех пор, пока не окажусь в удобном гостиничном номере, или поспешу в зал ожидания аэропорта. Но что вы будете делать, если зов природы хоть раз в жизни застанет вас посреди Нью-Йорка? Откроете SitOrSquat.

Смейтесь сколько угодно, но в моем iPhone значок SitOrSquat стоит на домашней странице. Это приложение позволяет пользователю легко найти чистый туалет (а также уточнить, есть ли там пеленальный столик, оборудование для инвалидов и другие удобства). Определив положение вашего телефона, приложение быстро покажет, где находится ближайшая чистая общественная уборная, и подскажет, как туда добраться. Это платформа вроде Wikipedia, где контент и рейтинги создаются лояльными пользователями.

Вы можете дать оценку, оставить комментарий и даже добавить в список новые туалеты. В марте 2009 года принадлежащая Procter & Gamble компания Charmin стала глобальным спонсором SitOrSquat — и, судя по всему, бренд, выпускающий туалетную бумагу, принял мудрое решение: когда люди обсуждают SitOrSquat, они одновременно говорят о Charmin. Эта компания приносит своим потребителям настоящую пользу. Короче говоря, это приложение — превосходный образец беспроеигрышной стратегии.

Реклама должна стать более полезной. Точка. Конец предложения

Мир переполнен. Мир маркетинга переполнен едва ли не более. Компании до сих пор считают, что все дело в шумихе и выборе правильного момента. И да, и нет. Никто (и я в особенности) не собирается отрицать, что хорошо сделанная реклама Суперкубка* привлекает внимание, бренд начинают замечать, и это приводит к подъему (продаж, узнаваемости и т. д.). Никто не отрицает, что грамотно организованное маркетинговое мероприятие создает шумиху и привлекает внимание. Многие онлайн-медиакомпании приведут убедительные доводы в пользу покупки баннеров. Шумиха в прессе вызывает ажиотаж на рынке. Трудности начинаются, когда вы переходите на новые виртуальные маркетинговые платформы. Все привыкли мыслить как рекламодатели. Но сейчас, в условиях чистилища, стоит подумать скорее о том, как дать потребителям что-то полезное.

Если компания просто заведет страницу на Facebook, канал на YouTube, ленту в Twitter или что-то в этом духе, она, очевидно, сможет быстро собрать подписчиков и друзей. Потребителям нравится ощущать себя частью сообщества и первыми узнавать новости. Бренды отлично справляются с этой задачей, подвешивая морковку перед носом потребителей, которые с готовностью нажимают кнопку «Нравится», «Присоединиться» или «+1».

Однако все это может превратиться в опасную игру на понижение. Маркетинговые инициативы разбиваются о реальность: потребитель

* Суперкубок — турниры по разным видам спорта (футбол, баскетбол, волейбол и др.), проводящиеся в начале сезона; в них определяются сильнейшие команды страны или региона. *Прим. ред.*

через какое-то время утрачивает интерес. Это происходит в прямом маркетинге, почтовом маркетинге, социальных сетях. Слыша без конца одну и ту же старую песню, люди устают (и быстро).

Подъем утилитарного маркетинга

Утилитарный маркетинг станет новым прорывным фактором в бизнесе.

Что такое утилитарный маркетинг? Это не реклама. Это не передача послания, не сиюминутные перемены. Его смысл и суть в том, чтобы приносить настоящую пользу, давать потребителю то, чем он захочет пользоваться постоянно, то, что будет иметь уникальную ценность в его жизни. Как вы думаете, ваш бренд способен создать такого рода интерес и привлечь к себе внимание в переполненном информацией мире, где реклама встречается на каждом шагу?

Если явление из области маркетинга не создает большую шумиху и не получает огромного рекламного щита на главной площади, на который может указывать руководство компании, на него смотрят с плохо скрываемой скукой. Разумеется, ведь все это так непохоже на традиционные средства массовой информации и другие формы рекламы. В большинстве маркетинговых отделов считают, что давать потребителю нечто действительно ценное нелогично: для них понятия «ценность» и «стоимость» равнозначны, и они не желают тратить большие деньги на маленькую аудиторию (по сравнению с аудиторией традиционной рекламы). Но суть в том, что успешный утилитарный маркетинг не обязательно дорог. *Он должен просто быть полезным.*

В 2012 году я присутствовал на деловой встрече, где была представлена идея приложения для iPhone. Это была умная идея (одна из тех, о которых всегда думаешь: ну почему это пришло в голову не мне?!). Во время презентации главный директор по маркетингу улыбнулся, поднял руку, чтобы задать вопрос, снял очки и положил их на записную книжку, сложил руки, наклонился вперед и сказал: «Это гениально... но можем ли мы вкладывать в это приложение ключевые послания нашего бренда? Ведь если люди на них не смотрят, в чем тогда смысл приложения?»

Если вы дадите людям то, что им действительно нужно, они будут любить вас вечно

Просто, не правда ли? То, что приносит потребителю пользу — настоящую, без броских рекламных слоганов, — и есть новая эпоха в маркетинге. Люди не дураки. Они все поймут. Они подумают: «Я жить не могу без этого приложения... Не могу поверить, что бренд X просто так дал его мне... Вот это здорово!»

Если компания по производству туалетной бумаги это поняла, что мешает вам?

Развитие утилитарного маркетинга только начинается. Мы знаем: большая часть средств на подобные инициативы обычно идет из экспериментального бюджета маркетингового отдела. *Экспериментальный* — ключевое слово, означающее: «Мы попробуем и, если все получится, будем вести себя так, будто и не сомневались в успехе, ведь мы же гении... а если ничего не выйдет, мы просто скажем, что это был эксперимент, и никто не потеряет работу».

Как вы думаете, сколько еще просуществует такой образ мышления?

В период чистилища перед нами расстилается огромное открытое пространство, и мы можем не торопясь обдумать, чего хотят потребители и как овладеть драгоценным ресурсом недвижимости — тем экраном, на который они смотрят.

Разносторонний опыт

Nike — один из знаменитых брендов, которым трудно подражать. Оглушительный успех компании преподносит нам ценный урок использования для прорыва уникального видения и уникального подхода — особенно если вы занимаетесь чем-то настолько непримечательным, как спортивная одежда и обувь. Компания внедряла инновации повсюду: от развития продуктов (лить жидкую резину на рифленую железную пластину, чтобы у беговых кроссовок был легче шаг, —

серьезно?) до рекламной кампании, которая оставила неизгладимый след в культуре («Просто сделай это» — «Just Do It») и не только расширила целевой рынок, но и смогла убедить ранее не интересовавшихся спортом людей подняться с дивана, отложить дистанционный пульт и чипсы и начать двигаться. Бесспорно, это масштабные достижения. Слоган обращался к каждому: мужчине, женщине и ребенку. Этот боевой клич призывал людей серьезно задуматься о своем здоровье и благополучии.

Создав стимул, Nike также привлекла множество потребителей. Если люди покупались на рекламный слоган и решали совершить пробежку, вместо того чтобы посмотреть очередной эпизод «Хватай не глядя»*, им нужна была хотя бы простейшая одежда для тренировки. Эти инновации породили множество брендовых и маркетинговых расширений (от революционно новых кроссовок до рекламных кампаний, направленных на расширение прав и возможностей женщин). Не забывайте и о других масштабных проектах, которые создала и бережно развивала Nike: желтые браслеты Livestrong от Лэнса Армстронга** (до того, как разразился скандал), Nike+ для тех, кто хотел синхронизировать занятия бегом со смартфонами и социальными сетями, и множество других инноваций. Nike фантастически хорошо справляется с задачей, сочетая мощь широкомасштабной рекламы с созданием действительно полезных для потребителя вещей.

Итак, что такое Nike? Удивитесь ли вы, если узнаете, что один журналист называл ее технологической компанией?

Ежегодная конференция South by Southwest (или SXSW) с годами изменилась до неузнаваемости. В 1987 году это был скромный малоизвестный музыкальный фестиваль в Остине. С годами тематика расширялась, в программу вошли кино и интерактивные технологии. Интерактивный компонент развивался семимильными шагами, и сейчас SXSW больше известна как конференция, на которой публике представляют технологические новинки. Многие признают, что она сыграла не последнюю роль в успехе таких компаний, как

* «Хватай не глядя» (Storage Wars) — американское реалити-шоу телесети A&E Network, стартовавшее в 2010 году. *Прим. ред.*

** Лэнс Армстронг (настоящая фамилия Гундерсон, род. 1971) — американский велогонщик, единственный в истории финишировавший первым в Tour de France 7 раз подряд. В 2012 году пожизненно дисквалифицирован и лишен всех титулов начиная с 1998 года за применение допинга. *Прим. ред.*

Twitter и foursquare. С каждым новым успешным годом возникает один и тот же вопрос: какой окажется новая блестящая игрушка, от которой мы все будем без ума в этом году? Удивитесь ли вы, если я скажу, что на конференции 2012 года ею стала FuelBand от Nike? Джек Маршалл из Digiday, ведущий репортаж с SXSW-2012, с трудом справлялся с волнением, когда 12 марта 2012 года опубликовал статью «Почему Nike — технологическая компания»*. Технологическим прорывом прошлогодней SXSW стал запуск и продвижение компанией браслета FuelBand.

FuelBand — стильный браслет с подсветкой, который измеряет уровень вашей физической активности и награждает вас топливными баллами (fuel). Чем больше вы двигаетесь, тем больше «топлива» получаете (да, Nike нашла способ добавить игровой элемент в повседневную жизнь). Вы задаете то количество «топлива», которое в идеале хотели бы получить в течение дня, и браслет сообщает вам о том, как вы справляетесь с задачей. Он соединен с мобильным приложением, которое позволяет сравнивать ваши цели с достижениями других пользователей. То, что Nike+ предлагало для бегунов, FuelBand дает всем остальным.

FuelBand — один из продуктов Nike из линейки, получившей название Digital Sport. Nike не только утверждает себя как технологическую компанию, но и подает пример реорганизации маркетинга и перехода от прямой рекламы к созданию утилитарного рекламного продукта... а также к получению прибыли благодаря утилитарности.

Джозеф Яффе (автор книг «Реклама. Жизнь после смерти», «Присоединяйтесь к беседе» и «Переверните воронку»**) прождал на SXSW почти час в очереди к временному павильону Nike, где компания предлагала создателям мировых модных тенденций ознакомиться с FuelBand. После примерки и беседы с одним из продавцов, по дороге обратно в гостиницу, Яффе внезапно понял, что даже не поинтересовался, сколько стоит FuelBand. Мигающий и издающий звуки браслет за 140 долларов на запястье Яффе стал

* www.digiday.com/platforms/sxsw-why-nike-is-a-tech-company/.

** Яффе Дж. Реклама. Жизнь после смерти. СПб.: Питер, Коммерсантъ, 2007; Jaffe J. Join the Conversation: How to Engage Marketing-Wearied Consumers with the Power of Community, Dialogue, and Partnership. John Wiley & Sons, 2007; Jaffe J. Flip the Funnel: How to Use Existing Customers to Gain New Ones. John Wiley & Sons, 2010.

не просто поводом для расспросов и любопытства — он помог ему сбросить более 10 килограммов (и успешно двигаться в этом направлении дальше). Яффе также признает, что браслет постоянно напоминает ему о Nike, но его это не только не раздражает — наоборот, он благодарен компании за помощь в борьбе с лишним весом.

Урок, который Nike преподносит всем нам, таков: если вы можете дать людям нужную вещь, они не только будут возвращаться к вам снова и снова, но и переведут свои отношения с брендом на совершенно другой уровень, связав их с личными переживаниями. Проще говоря, это еще один пример беспроеигрышной стратегии, где бренд приносит не только пользу, но и серьезные деньги.

Дополненная реальность — еще один аспект утилитарности

В детстве я был огромным фанатом LEGO (впрочем, остаюсь им и сейчас). Вспомните свое детство. Родители приводили вас в магазин, вы стояли перед огромной пирамидой разнообразных конструкторов и мечтали о крутых моделях, которые могли создать. Как часто вы вертели в руках коробку и задумывались, не будет ли модель для вас слишком сложной? Многие из нас в те годы прибегали к особому методу: взять коробку, поднести ее к уху и потрясти, как будто звук стучающихся друг о друга кубиков мог сообщить что-то новое или подсказать, какой уровень мастерства нужен для сборки модели.

Теперь об этом можно забыть. LEGO не только продает свои наборы через розничные сети. В 2010 году компания открыла сеть собственных магазинов и нашла решение для всех, кто встряхивал коробки в безнадежных попытках узнать, что же скрывается внутри.

Открыв около пятидесяти торговых точек в разных странах мира, LEGO должна была чем-то привлечь покупателей, которые обычно шли в магазин игрушек, гипермаркет или универсальный магазин. В каждом магазине LEGO сейчас есть устройство, которое выглядит как обычный интерактивный терминал. Однако его при всем желании нельзя назвать обычным. С помощью этого автомата, который называется LEGO Digital Box, покупатели могут выбрать любой набор из представленных в магазине. Когда покупатель стоит перед ним, экран терминала распознает продукт, который человек

держит в руках, а затем создает трехмерное изображение того, что находится в коробке (эта технология называется дополненной реальностью — с помощью экрана и интернет-соединения вы можете добавить еще один уровень визуальной информации к тому, что уже видите).

Автомат Digital Box выстраивает содержимое коробки LEGO на экране, чтобы вы могли оценить размер и уровень сложности. Вы можете повернуть коробку и рассмотреть со всех сторон, как будет выглядеть полностью собранная игрушка. Добавлена даже анимация — вы увидите, как маленькие лего-человечки бегают вокруг модели, винты самолетов вращаются и т. д. Это не просто забавное приключение в магазине, а функциональная установка, которая позволяет детям и родителям увидеть, что на самом деле они покупают.

Это не должно быть модным. Это должно быть полезным

Nike, LEGO, Procter & Gamble... Понятно, что бюджет вашей компании вряд ли сравнится с их бюджетами и они могут позволить себе пробовать новинки, о которых другим остается только мечтать. Но вам не нужны неограниченные средства, чтобы ваше приложение успешно работало.

Пример: мобильное приложение компании Nationwide* (да, это страховая компания), предназначенное для людей, которые только что попали в аварию на дороге. Это полезное пошаговое приложение, которое сопровождает потребителя на каждом этапе: от сбора и обмена сведениями об аварии до получения фотографий и определения места происшествия (с помощью встроенных в iPhone GPS-функций); на случай, если авария произошла ночью, предусмотрена даже подсветка. Это не реклама. Это ненавязчивый маркетинг. Это утилитарный маркетинг. Кроме того, приложение позволяет решить проблему рукописных отчетов о происшествии, которые обычно невозможно разобрать, поскольку у людей, только что побывавших в аварии, трясутся руки.

* Nationwide Mutual Insurance Company & Affiliated Companies — группа крупных американских страховых и финансовых компаний со штаб-квартирой в Колумбусе. Основана в 1926 году. *Прим. ред.*

Это умное приложение появилось в магазине программ для iPhone в 2009 году. И оно не просто позволяет составить отчет о происшествии с помощью мультимедиа. Если вы когда-нибудь имели дело со страховой компанией, то представляете, насколько долгим и трудным может быть процесс получения выплаты. Просто зайдите в интернет и проведите несложное исследование. Вы найдете тысячи жалоб от людей, которые часами висели на телефоне и писали десятки писем, чтобы получить возмещение.

Я уверен, что у Nationwide, как и у многих ее конкурентов, есть свои трудности. Однако выпущенное компанией приложение для обработки данных на месте аварии очевидно облегчает и упрощает процесс получения страховых выплат. Оно позволяет не только составить отчет об аварии, но и немедленно подать заявление о выплате страховки. Потребители даже могут сообщить Nationwide, в какое время представителям компании удобнее связаться с ними для дальнейшего обсуждения вопроса. Кроме того, в приложение включены списки автомастерских и местных служб эвакуации. Инициативность на рынке утилитарного маркетинга позволяет Nationwide обнаружить проблемы потребителя и не только облегчить его положение, но и создать о себе более благоприятное впечатление. Раньше у нее просто не было возможности приносить потребителю пользу. Еще один пример беспроблемной стратегии.

Уроки утилитарного маркетинга

Урок № 1. Не вы, а я

Задумываясь о расширении рекламы вашего бренда в сторону утилитарного маркетинга, забудьте, чего вы хотите от потребителей (чтобы они покупали больше ваших товаров, видели больше ваших продуктов, чаще приходили в ваш магазин или рассказывали о вас большему числу знакомых).

Если вы хорошо справляетесь с утилитарным маркетингом, вы все это получите. Но это не должно быть самоцелью. Необходимо заботиться о нуждах покупателя. Полезное приложение добавляет огромную ценность в жизнь человека — а значит, он становится более благосклонным к вашему бренду. Важны не вы, а они.

Запомните: сначала утилитарность, и только потом (намного позже) бренд.

Урок № 2. Устраните неудобство

У всех примеров, приведенных в этой главе, есть одна общая (и довольно явная) черта: они устраняют неудобство. LEGO может показать, какая модель в коробке. Nationwide помогает частично снять стресс и справиться с потрясением, давая возможность максимально точно описать подробности аварии, когда вы меньше всего способны ясно соображать. Nike ведет дневник вашей активности и напоминает о поставленных целях. Каждый из этих брендов решает проблемы потребителя.

Чтобы достичь успеха, вы должны чаще ставить себя на место потребителя, а не гадать, как заставить его покупать больше, сидя за рабочим столом. Когда ваш утилитарный маркетинг сможет устранить неудобство, вас можно будет поздравить с победой.

Урок № 3. Никаких ожиданий

Создавайте и распространяйте предложение, не ожидая ничего взамен. Да, это горькая пилюля для вас и вашего бизнеса. Возможно, это даже не позволит вам получить средства и вывести проект на рынок, но не останавливайтесь. Если вы действительно предлагаете что-то полезное и удобное — то, чем наверняка будете пользоваться и вы, и все остальные, — уверенно двигайтесь вперед. Это сработает. Просто представьте, что произошло на той маркетинговой встрече Charmin в P&G, когда кто-то подал идею заключить соглашение с SitOrSquat. Кто-то хорошо представил идею, и сделка состоялась. Вы тоже должны отправляться на презентацию, ничего не ожидая заранее, но не теряя уверенности в ценности своей идеи.

Вряд ли компания Charmin ожидала, что SitOrSquat будет иметь больше успеха, чем телереклама. Но я уверен, что они знали: полезное приложение не только привлечет внимание, но и позволит создать между брендом и потребителями такую связь, которой никогда не добиться с помощью 30-секундного телевизионного ролика.

Урок № 4. Решающий вопрос

Знаете ли вы, что такое решающий вопрос для вашего бизнеса?

Фред Райхельд увлекся темой эволюции обслуживания потребителей и лояльности к брендам более 20 лет назад. В 1996 году была опубликована его первая книга «Эффект лояльности»*. Два года назад Райхельд (в соавторстве с Робом Марки) выпустил переработанную и дополненную версию своей эпохальной книги 2006 года: «Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь»**.

Райхельд хотел ответить на один простой вопрос, чтобы бизнес любого масштаба, относящийся к любой индустрии, мог определить, насколько его покупатели верны и будут ли они покупать снова. Решающий вопрос — по версии Райхельда — звучит так: «Какова вероятность того, что вы порекомендуете эту компанию другу или коллеге?» Способность не только узнать ответ, но и трезво оценить свой успех привела Райхельда к созданию и продвижению индекса NPS***, который компании во всем мире сейчас используют для того, чтобы узнать, насколько потребители на самом деле им симпатизируют. Основная ценность, на основании которой, как надеется Райхельд, компания определяет степень своего успеха, имеет самое прямое отношение к утилитарному маркетингу.

Подумайте о том, что вы хотите создать, и задайте себе решающий вопрос — только замените слово «компания» на свою маркетинговую инициативу. Развейте идею и честно спросите себя: «Поставил бы я такую программу на домашнюю страницу своего iPhone?» Если нет, продолжайте работать до тех пор, пока не найдете то, что будет достойно занять драгоценное место в цифровой «недвижимости».

Урок № 5. НЕУД

НЕУД**** означает, разумеется: «НЕ Усложняй, Дурашка».

На заседаниях и мозговых штурмах мне не раз приходилось видеть, как изначальную идею растягивали в разные стороны

* Райхельд Ф. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. М. : Вильямс, 2005. *Прим. ред.*

** Райхельд Ф., Марки Р. Искренняя лояльность. Ключ к завоеванию клиентов на всю жизнь. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. *Прим. ред.*

*** Net Promoter Score — система оценки потребительской лояльности. Впервые представлен в 2003 году в журнале Harvard Business Review. *Прим. ред.*

**** Аналог английской аббревиатуры KISS — Keep It Simple, Stupid. *Прим. ред.*

до такой степени, что она в итоге становилась слишком сложной и громоздкой. Есть простые приемы, от которых мы часто отмахиваемся, поскольку думаем, что технология может дать все ответы. Если автомобильная компания хочет, чтобы на тест-драйв пришла тысяча человек, почему бы ей, вместо того чтобы строить сложную платформу в социальных сетях, просто не распечатать свои визитки с предложением провести заезд и не разложить их под дворники машин, припаркованных около торговых центров, где люди, возможно, заинтересуются предложением? (Но прошу вас, не забывайте о соблюдении законов!)

Нет, я не говорю, что вы должны отказаться от современных технологий и всех удивительных современных способов и инструментов поиска и распространения информации. Однако вы должны рассмотреть все возможности, даже те, которые на первый взгляд кажутся слишком простыми и неэффективными. Одно из лучших свойств мобильного приложения страховой компании Nationwide — подсветка. Приложения с подсветкой для iPhone не новость, но именно это простое свидетельство заботы разработчиков производит самое благоприятное впечатление.

Задумываясь об утилитарности, не пытайтесь объять необъятное. Размышляйте не только о том, как сделать свое предложение простым, но и о том, что у него должна быть только одна (возможно, две) функции, с которыми оно отлично справляется. Digital Vox от LEGO имеет всего одну функцию: позволяет увидеть то, что находится внутри коробки. Не усложняйте.

Урок № 6. Сделайте это сейчас

Мы ведем очень насыщенную и сложную жизнь. На каждом углу нас встречает поток рекламы. Укрыться негде. Даже наши смартфоны быстро превращаются в наши личные мини-филиалы ада, и с этим очень трудно бороться.

Истинная утилитарность проявляется в момент необходимости. Не тогда, когда это нужно бренду, а тогда, когда это нужно *потребителю*. Если вы сможете удовлетворить запрос именно в этот момент, вас ждет большой успех.

Skullcandy* — компания, выпускающая модные наушники (сейчас она расширяется и осваивает другие смежные области). Она предлагает яркие цвета и оригинальные узоры для покупателей, которым наскучил стандартный выбор между черными и белыми наушниками. Как многие бренды, Skullcandy прилагает немало усилий, чтобы перешагнуть планку и превратиться из обычной компании бытовых электротоваров в модный бренд. Ее мобильное приложение (с функциями потоковой трансляции музыки и видео и актуального для пользователя контента) может сообщить координаты направлений для серфинга, мотокросса, катания на коньках и снегоходах, а также точный прогноз погоды в выбранном месте в данный момент. Вы не только можете опробовать совершенно новый, только что обнаруженный кем-то маршрут для мотокросса, но и посмотреть, какой сейчас ветер на пляже (на случай, если вы передумаете и решите заняться серфингом). Именно это нужно потребителям прямо сейчас — в настоящий момент.

Урок № 7. Верхом на спине гиганта

Не обязательно изобретать новый iPad, чтобы добиться успеха (но если он у вас есть, развивайте идею). Однако вы должны найти возможность воспользоваться всем, что предлагает iPad. Ищите возможности (почти незаметные) для инноваций, которые могут работать в рамках уже существующих технологий.

Идеальный способ начать — изучить то, чем сегодня все восхищаются. Может ли ваш бренд воспользоваться одной из новых волнующих возможностей, которые предлагает iPhone? Можете ли вы сделать что-нибудь с помощью Pinterest, Instagram или Facebook? Эти гиганты прочно стоят на ногах, и нет ничего зазорного в том, чтобы создать приложение, которое сделает использование этих каналов более удобным, одновременно подняв на новый уровень обслуживание потребителей.

HootSuite прекрасно справляется с этой задачей. Основанная в 2008 году, компания поставила перед собой цель ответить на

* Skullcandy — американская публичная компания, производитель аудиопродуктов для любителей экстремальных видов спорта. Основана Риком Олденом в 2003 году.
Прим. ред.

простой вопрос: можно ли сделать Twitter более удобным? Twitter дает своим пользователям линейный опыт. На любом экране вы можете видеть только ленту сообщений в хронологическом порядке. Есть ли способ увидеть происходящее в трех измерениях?

Все больше людей разговаривают, общаются и обсуждают бренды, знаменитостей и все, что придет им в голову, и традиционный интерфейс Twitter создает для этого определенные препятствия. Если вы хотите провести здесь поиск по ключевым словам или хэштегам*, придется воспользоваться специальной программой. Если вы хотите создать короткую ссылку, нужно найти один из многих ресурсов наподобие TinyURL или bitly. Если вы хотите увидеть более одного разговора в Twitter... Раньше это было невозможно, но потом появились такие компании, как HootSuite (сейчас у нее есть конкуренты — TweetDeck и др.).

Проще говоря, HootSuite дает пользователям Twitter трехмерный опыт. Это система управления социальными сетями, которая не только упрощает использование Twitter, но и интегрирует в один канал Facebook, LinkedIn, Google+, tumblr и многие другие платформы. Имея возможность одновременно видеть множество колонок (и множество аккаунтов), вы можете следить за всем, что происходит в вашем личном медиапространстве (и даже фильтровать нежелательный контент). Программа-клиент позволяет команде одной компании более эффективно управлять всей экосистемой социальных сетей.

HootSuite надежна и быстро вызывает привыкание. В зависимости от того, как вы настроите программу (а возможности огромны), вы можете создать настоящий «мозговой центр», в котором будет сосредоточена вся информация о вашем бренде, продуктах и конкурентах. По данным на август 2013 года HootSuite насчитывала более 7 миллионов пользователей и более 700 миллионов отправленных сообщений. Обосновавшись на спине гигантов, таких как Twitter, Facebook, Google и др., компания собрала миллионы долларов венчурного капитала и получила оценку стоимости 500 млн долларов.

Возьмите пример с HootSuite и оседлайте гигантов.

* Хэштег («решетка») — слово или фраза, следующие за символом # и использующиеся в различных социальных сетях для обозначения группы сообщений по одной теме/типу в целях удобства поиска. *Прим. ред.*

Почему бренды не стремятся стать полезными?

Скоро настанет день, когда бюджет, выделяемый на утилитарный маркетинг, превысит бюджет на широковещательную рекламу.

Скорее всего, следует ожидать масштабного роста в области контент-маркетинга (см. главу 9). Его основополагающая функция — дать потребителю нечто ценное, обуславливающее обратный маркетинговый эффект (потребитель приходит к вам сам, а не вы производите рекламу в надежде, что люди ее увидят). Программирование и развитие мобильных приложений становятся и проще, и дешевле (во многом это похоже на то, как WordPress и tumblr открыли для широкой публики возможность создавать блоги и сайты). По мере развития технологий перемены будут происходить все быстрее.

В настоящий момент на рынке есть масса возможностей получить прибыль от утилитарного маркетинга. И когда вы дадите потребителям нечто действительно ценное, они вряд ли станут искать повод обратиться к вашим конкурентам. Сейчас, в период чистилища, перед нами открываются неисчислимые возможности развития бизнеса. Понимание нового потребителя крайне важно не только для того, чтобы обеспечить новый уровень сервиса, но и для того, чтобы пройти сквозь чистилище.