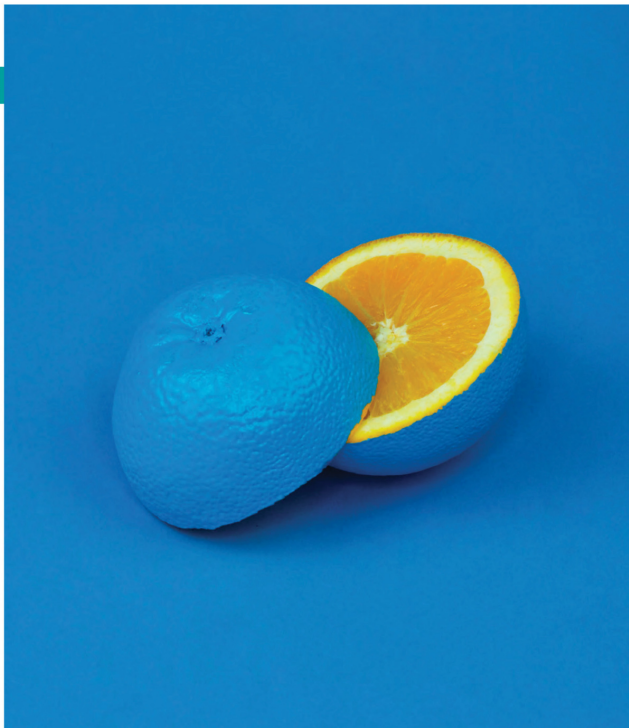




Smart Reading

Университетский институт повышения квалификации



Zag. The Number
One Strategy of
High-Performance
Brands

Marty Neumeier

Zag

Манифест другого маркетинга

Мэри Ньюмейер

Smart Reading

**Ключевые идеи книги:
Zag. Манифест другого
маркетинга. Марти Ньюмейер**
Серия «Smart Reading. Ценные
идеи из лучших книг. Саммари»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=68795289

Ключевые идеи книги: Zag. Манифест другого маркетинга. Марти Ньюмейер:

Аннотация

Это саммари – сокращенная версия книги «Zag. Манифест другого маркетинга» Марти Ньюмейера. Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

Бренд – это краеугольный камень бизнеса. Многие компании вкладывают в его создание и раскрутку миллионы. Большая часть этих денег тратится впустую. Ведь бренд – это не только логотип или удачный нейминг. Это в первую очередь отношение клиентов. Его нельзя купить, но можно создать.

Знаменитый бизнес-консультант Марти Ньюмейер помогает понять, чего хотят и не хотят клиенты, с чего начать создание

бренда и что не упустить по пути, когда бренд нуждается в перезагрузке и как быть к этому готовым.

Исчерпывающее и практичное руководство по брендингу, входящее в список 100 лучших бизнес-книг всех времен.

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Бренд решает все	6
Ищем «заг»	7
Создаем «заг»	9
Конец ознакомительного фрагмента.	12

Ключевые идеи книги: Zag. Манифест другого маркетинга. Марти Ньюмейер

Оригинальное название:

Zag. The Number One Strategy of High-Performance Brands

Автор:

Marty Neumeier

www.smartreading.ru

Бренд решает все

Мы живем в эпоху, когда всего много – информации, товаров, услуг. Главный враг бизнеса не другой бизнес, а ситуация перегруженности. Последнее слово тут за клиентом: кого он выберет? Но чем больше предложений видит клиент, тем меньше верит агрессивной рекламе и тем меньше хочет выбирать новое. *«Как заслужить внимание клиента?» – вот вопрос вопросов для всех маркетологов.*

В современном бизнесе выигрывает не тот, кто владеет огромными производственными возможностями или доступом к капиталу, а тот, кто создает качественный бренд. Бренд не сводится к рекламе. Это больше чем логотип. *За брендом стоит доверие клиентов к совершенно конкретному продукту или компании. Бренды – острова счастья в информационном океане.*

Точнее всего определить бренд как репутацию. Мы не можем насильно изменить мнение людей насчет нас. Но наши повседневные действия создают мнение о нас.

А еще вашему бренду нужно кардинально отличаться от всех остальных брендов. *Предлагайте радикально иное. Будьте максимально другим.* «Когда все делают „зиг“, делайте „заг“», – учит Марти Ньюмейер.

Ищем «заг»

Большинство бизнесменов похожи на чудака из анекдота, который искал бумажник под фонарем, потому что там светлее. Чтобы создать «заг», нужно исследовать неосвоенные пространства. ***Не думайте о том, какой продукт надо продать клиенту. Думайте о том, чего хотят клиенты, и дайте им это.***

Может, им по душе компьютеры, сконфигурированные под персональный заказ («заг» Dell)? Прямые авиалинии («заг» Southwest)? Клейкие стикеры (Post-it)? Все это – неосвоенные ранее пространства, которые принесли миллионы.

Продукт оценивается по двум категориям:

- **«хороший»** (дешев, привлекателен, прост в использовании);
- **«другой»** (такие продукты клиенты называют уникальными, необычными, сумасшедшими).

Получаем четыре варианта:

ХОРОШИЙ, НО НЕ ДРУГОЙ
(легко войдет на рынок,
займет свою нишу, но нет
гарантии, что станет
брендом)

ХОРОШИЙ И ДРУГОЙ
(с трудом входит на рынок,
клиенты должны его
распробовать, зато приносит
стабильный доход
и имеет высокий
брендовый потенциал)

НЕ ХОРОШИЙ И НЕ ДРУГОЙ
(легко войдет на рынок,
но займет небольшую его
долю и в скором времени
провалится)

ДРУГОЙ, НО НЕ ХОРОШИЙ
(с трудом входит на рынок
и не занимает на нем доли,
потому что у клиентов его
инаковость ни с чем хорошим
не ассоциируется)

Большинству компаний нравится верхний левый угол. *Но те, кто меняет рынок, делают ставку на правый верхний угол.* «Заг» только там¹.

¹ «Пузырь доткомов» – экономический феномен второй половины 1990-х: тогда многие бизнесмены сделали ставку на интернет как средство получения быстрого дохода, акции их компаний взлетели в цене. Однако далеко не все бизнес-модели во Всемирной сети оказались эффективными, кредиты же, взятые на маркетинг и рекламу нового бизнеса, отдавать было нечем – это спровоцировало к 2001 году волну банкротств.

Создаем «заг»

Шаг 1. Поймите, какая страсть вами движет. Что вас вдохновляет? Во что вы влюблены по-настоящему? Именно это будет давать энергию в самые трудные времена. Те, кто озабочен лишь деньгами, не смогут пережить первый серьезный кризис. Сколько липовых брендов погибло, когда лопнул «пузырь доткомов»? А Google с его четкими этическими принципами процветает поныне.

Представьте, что через годы ваша компания закроется. Напишите ей некролог. Что вы скажете потомкам? Это и будет кристально ясное выражение вашей страсти.

Шаг 2. Определитесь с замыслом. Google² желает структурировать всю мировую информацию. Disney хочет сделать людей счастливыми. Их сотрудники очень четко понимают, зачем делают свою работу (помимо зарплаты). Итак, чем занята ваша компания? Зачем вы каждый день ходите на работу? **Сформулируйте замысел, постаравшись уложиться в 12 слов.** Если слов понадобилось больше, вернитесь к первому шагу: не ошиблись ли вы со страстью?

Шаг 3. Определитесь с видением. Замысел широк,

² Читайте саммари книги Ласло Бока «Работа рулит! Почему большинство людей в мире хотят работать именно в Google».

видение конкретно. Оно должно ложиться на бумагу, легко превращаться в текст, девиз. Вспомним лунную программу Джона Кеннеди. «Дать человеку возможность изучать космос» – это замысел. «Американцы на Луне к концу 1960-х» – это видение.

Шаг 4. Определите уникальность продукта. *Запишите фразу: «Мой бренд – это единственный _____, который _____».* Первый пробел – категория товара (скажем, пудинги), второй – ваш «заг» (скажем, «такие же вкусные, как в Лондоне»). Можно по этой модели изучить предложения конкурентов и подумать, что принципиально иное можете на их фоне предложить вы. Если фраза не складывается, у вас нет «зага».

Определиться с уникальностью продукта помогут шесть вопросов:

1. Какова категория продукта?
2. Кому он нужен?
3. Где живут клиенты, которым нужен продукт?
4. Какую их потребность удовлетворяет продукт?
5. Какой тренд лежит в основе продукта?
6. В чем отличие продукта от прочих?

Шаг 5. Ловите волну трендов. Трендов бесконечное множество. Одни живут десятилетиями (джинсовая мода), другие умирают через пару лет (пирсинг). *Те, кто ловит*

тренд, преуспевают. Так, дезодоранты АХЕ взлетели вместе с модой на мачизм, а Starbucks – вместе с модой на европейский стиль жизни.

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.