

# ПОП СОВЫЙ МАРКЕТИНГ

или Почему у Вас  
не покупают?

Иван Назаров

18+

# Иван Назаров

## Попсовый маркетинг, или Почему у Вас не покупают?

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=69651544](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69651544)  
SelfPub; 2023*

### Аннотация

Что делать, чтобы покупали именно ваши бренды, продукты, проекты? Уверен, за правильный ответ на этот вопрос Вы готовы "душу продать"! Однако у меня есть чуть более деловое предложение. После 15 лет сражений на передовой самых конкурентных b2c рынков я точно знаю: почему не работают опросы, интуиция, креатив, УТП и кастдев? А также нейминг, логотипинг и айдентика! Почему нельзя доверять агентствам стратегические задачи? Почему бесполезны успешные кейсы, волшебные фишки, нейромаркетинг, инсайды, копирование конкурентов и подражание лидерам рынка? Почему физическое качество продукта и умение выстраивать бизнес процессы перестали быть главными конкурентными преимуществами? Как не "сБрендить" и не зависеть от отделов продаж? Почему интернет-маркетинг, smm, лидогенерация, сквозная аналитика, манипуляции в экселе и даже искусственный интеллект не помогут, если людям в принципе не нужно то, что вы им предлагаете? Делюсь с вами ответами в этой книге!

# Содержание

Почему у Вас не покупают?	4
Надеяться на УТП. Стратегическое заблуждение №1	10
Конец ознакомительного фрагмента.	14

# Иван Назаров

## Попсовый маркетинг, или Почему у Вас не покупают?

### Почему у Вас не покупают?

Уверен: главный вопрос, за правильный ответ на который Вы готовы "душу продать", звучит примерно так: "Что делать, чтобы предпочитали именно Ваши бренды / продукты / проекты / да, в общем-то, что угодно?"

И если Вы читаете эти строки, значит, продолжаете поиск. Значит уже убедились, что и классики маркетинга и популярная "бизнес-литература" и самопровозглашённые "гуру" и даже добившиеся успеха практики, не предлагают конкретных технологий, гарантирующих создание чего-либо действительно востребованного, а лишь обозначают проблемы или постфактум говорят об однажды (и, как правило, случайно) сработавших частностях. В лучшем случае, пропагандируют наиболее знакомое им узкое тактическое направление.

Например, ратуют за возвращение к "истокам", вроде архаичной концепции УТП. Или, наоборот, взывают к современным божествам нейромаркетинга, искусственного интел-

лекта, инсайдов и "всемогущих" лидов из интернета. Некоторые и вовсе лишь травят байки о волшебных фишках и якобы универсальных кейсах. Находятся даже такие, кто всерьёз полагает, что заставить людей покупать можно с помощью сквозной аналитики или манипуляций в экселе. Однако печальный список остановленных производств, провалившихся проектов, ушедших в небытие брендов и торговых марок, закрытых сетей и магазинов неуклонно пополняется, а большинство новых продуктов всё также не окупают инвестиций. Выводы?

И вроде бы очевидно: создать что-либо востребованное можно только поняв потребителя, его логику и алгоритмы принятия решений о покупках. Но Вы слышали об этом хоть что-то вразумительное на тренингах и семинарах? На курсах MBA? Может мотивы и алгоритмы потребления учитываются во всевозможных матрицах или портфельном анализе? Концепциях "4/7P", в стратегиях вроде "голубого океана"? Нет? Так какого чёрта???

После 15 лет сражений на передовой, пожалуй, самых конкурентных b2c рынков осмелюсь констатировать: классические подходы в маркетинге давно утратили былую эффективность. А современная индустрия (естественно на мой субъективный взгляд) занимается лишь "украшательствами" и отдельными разрозненными тактическими элементами стимулирования продаж, сервисом и продвижением. Но не стратегией! Бизнес из кожи вон лезет, пытаюсь угодить

потребителю. Вместо того, чтобы искать основополагающие причины, лежащие в основе алгоритмов его выбора и принятия решений о покупке! Как следствие, удачные "кейсы и фишки" моментально копируются и перестают быть таковыми; креатив развлекает, но не продаёт; бесконечные ребрендинги меняют образ, но не содержание; и даже самые продвинутые инструменты интернет-маркетинга и лидогенерации оказываются бессильны, если человеку в принципе не нужно то, что Вы ему предлагаете.

Столь же тщетно выглядят попытки действовать исключительно сквозь призму математических моделей и экономического анализа – ведь операционная эффективность любого бизнеса конечна, а поведение потребителей зачастую иррационально. Последнее обстоятельство также ставит под сомнение эффективность применения "Big data" и искусственного интеллекта (нейросетей) в заявленном контексте.

Ситуация усугубляется ещё и тем, что сегодня практически во всех b2c-отраслях (fmcg, гаджеты, бытовая электроника, автопром, телеком, ритейл, девелеопмент, e-commerce, fashion, beauty и даже в создании контента) в одном сегменте конкурируют множество игроков, которые имеют в общем-то одинаковые издержки и технологии. И продают, в общем-то, одинаковые продукты, по плюс-минус одинаковой цене, через одни и те же каналы сбыта, используя одни и те же "фишки" и инструменты продвижения. То есть дальнейшая конкуренция в подавляющем большинстве ка-

тегорий стратегически возможна лишь в двух направлениях: "нерыночное лоббирование интересов" или реальный брендинг. Третьего не дано, первое здесь не рассматривается. А вот процесс создания брендов / продуктов / проектов сегодня зачастую напоминает известную сказку, где заказчики – короли (голые), исполнители их одевают ("дорого-богато"), а потенциальные потребители всё равно кричат ту самую фразу. И это в лучшем случае. Обычно, просто не замечают...

Меня (не сомневаюсь, Вас тоже) давно терзают смутные сомнения: что если бурное развитие даже самых посредственных b2c-проектов в недавние "жирные годы" было обусловлено **ИСКЛЮЧИТЕЛЬНО** ёмкостью рынков и растущей покупательской способностью? Иначе чем объяснить тот факт, что как только ниши исчерпывают возможности экстенсивной экспансии (то есть роста в тех сегментах и направлениях, где не встречается сопоставимой конкуренции и/или снижается платёжеспособный спрос), чары современных "креатив-брендинга", "супер-фишкинга", "инсайт-кейсинга", "вау-рекламы" и даже, о Боги!, интернет-маркетинга всё чаще оказываются бессильны?

И пускай некоторые "гуры и шоумены" продолжают распевать "The Show Must Go On", реальный бизнес понимает, что остался один на один с тотальным дефицитом стратегий и технологий работы в условиях перепроизводства, повальной коммодитизации, жесточайшей конкуренции и повсеместного падения платёжеспособного спроса. Но, ввиду

отсутствия альтернатив, вынужден таки пользоваться сомнительными услугами. Ведь надо же хоть что-то делать?! Однако чуда в очередной раз не случается... Конкуренция зашкаливает, рынки насытились, "кости" порезаны, операционная эффективность достигла предела, продукты и способы их продвижения однотипны, свободных денег у потенциальных потребителей становится всё меньше... Что дальше?

Безусловно, соответствующие рекламные бюджеты, актуальные CRM-системы и Digital-инструменты, автоворонки и сквозная аналитика, тактические находки и таланты отдельных персоналий могут обеспечить некоторые локальные успехи, и даже краткосрочное лидерство. Но, повторюсь, это тактика, решения, теоретически доступные каждому игроку на рынке. А значит без концептуального понимания идеологии потребления, шансов становиться и оставаться конкурентоспособным на классических b2c рынках становится всё меньше. Хотите Вы того или нет, но чтобы сделать действительно востребованное рыночное предложение чего-либо придётся-таки ориентироваться на загадочный внутренний мир потребителя. Иначе последний просто Вас проигнорирует. И Вы уже убеждались в этом, не так ли?

Да, человек – существо сложное. Чтобы этот самый человек (и желательно не один) не разово, не в периоды активного продвижения и распродаж, а всегда, по умолчанию, на постоянной основе предпочитал именно Ваши бренды / продукты / проекты / да, в общем-то, что угодно, придётся раз-

бираться.

Все, о чём я буду говорить далее, не просто понять. Ещё сложнее принять. Но уверен, время, потраченное на осознание, в перспективе станет Вашей самой значимой инвестицией. Читать придётся много. Думать ещё больше. Готовы?

Вашему вниманию 10 стратегических заблуждений при работе на современных **ВЫСОКОКОНКУРЕНТНЫХ** b2c рынках.

# Надеяться на УТП.

## Стратегическое заблуждение №1

Потеряв последнюю надежду понять, что нужно современному потребителю (как заставить его покупать) многие вернулись к поиску старого доброго Уникального Торгового Предложения (УТП). Оно и понятно. Концепция УТП даёт (точнее, давала) хоть какие-то гарантии результата. Но время УТП в его классическом понимании прошло. Рынки изменились, скорость трансформации рынков многократно возросла.

Сколько за последние годы появилось действительно УНИКАЛЬНЫХ товаров, которые принципиально отличаются от предыдущих образцов рассматриваемой товарной категории? Немного. Тогда как именно такое принципиальное отличие и является ключевым условием создания долгосрочного работоспособного (не путать с декларируемым) УТП! Не случайно данная концепция зародилась и была эффективна в прошлом веке, когда каждая новая версия, допустим, стирального порошка, или телевизора на порядок и достаточно надолго, чтобы быть коммерчески интересной для производителя, превосходила предыдущую. А остались ли сегодня люди, которые всерьёз не удовлетворены качеством стирки? Будет ли адекватный человек менять привыч-

ную марку зубной пасты, которая борется с 10 заболеваниями полости рта – на новую, которая борется с 11 заболеваниями? Вряд ли (психические отклонения не в счёт). Иллюзия уникальности не перестаёт оставаться лишь иллюзией. Однако потребитель не так глуп, как многим почему-то хочется представлять. Он прекрасно понимает (...опой чувствует!), когда его пытаются обмануть.

Вдобавок к этому, приверженность к марке, давно знакомой человеку, сильна, а человек ленив. Очень ленив! Однажды, он уже сделал мучительный ментальный выбор относительно того или иного объекта потребления, убедился, что его выбор плюс минус верный. Перспектива заново принимать решение, которое к тому же может оказаться ошибочным, его крайне утомляет. Мало кто захочет менять давно сложившийся в его сознании стереотип и тем более рисковать своими деньгами ради неочевидных преимуществ очередной "новинки", не являющейся таковой на самом деле. На фоне этого особенно удивляют заявления, что, мол, можно разработать некое глубинное стратегическое УТП (и строить на нём бизнес), которое будет невозможно скопировать. Видимо в Китае об этом не подозревают и без устали клонируют якобы уникальные торговые предложения со всего мира. А конкуренты повсеместно, моментально и на любом уровне "заимствуют" друг у друга сколь-нибудь стоящие идеи.

Допустим. Допустим!!! Вы нашли, как Вам кажется, уни-

кальное (то есть единственное хотя бы локально, хотя бы в Вашем городе) торговое предложение: фитнес-центр для всей семьи или интернет-агентство для производителей, дискаунтер цветов или производство суперкачественной обуви, сеть магазинов одежды больших размеров или бар крафтового пива, и т.д. и т.п. ... Запустили... Внимание, вопрос: что может помешать конкурентам завтра сделать то же самое? Что??? И всё. И нет Вашего УТП, в разработку и реализацию которого Вы вложили так много сил, времени, средств, надежд и ожиданий...

Повторюсь, уникальное предложение – это означает, что оно действительно такое единственное на конкретном рынке в сколь-нибудь существенный (коммерчески интересный) временной период. Нечто такое, что в обозримом будущем никто не сможет повторить и Вы некоторое время (в зависимости от отрасли) будете монополистом. Однако сегодня даже новый процессор с производительностьюкратно выше предыдущего поколения – это УТП всего лишь на несколько месяцев. Даже космический туризм – это уже не УТП, это уже просто Торговое Предложение, но вовсе не Уникальное! Вас же пытаются убедить, что, допустим, если автосалон предлагает новые автомобили уже с регистрацией, то это уникальное торговое предложение, на котором можно строить бизнес. В реальности же, это всего лишь организационная недоработка других автосалонов, в которых данной фишки нет (пока нет!).

И два товара по цене одного и подарок за покупку и бесплатная или самая быстрая доставка и прочие, якобы "уникальные" торговые предложения, по сути, являются лишь банальными ценовыми (УЦП) или сервисными (УСП) решениями, потенциально доступными всем игрокам. Это просто тактические моменты! А вовсе не ложные (мнимые, выдуманные) УТП которыми, сторонники устаревшего на большинстве рынков подхода, всё ещё пытаются оправдать его состоятельность. К тому же, повторюсь, любые даже "якобы ложные УТП", также могут моментально скопировать. Тогда о какой уникальности речь?

# 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.