

Фиолетовая корова. Сделайте свой
бизнес выдающимся!

С. Годин

Фещенко А. А.
ИСУП-14-2м

Реклама утратила прежнее влияние

- Раньше рынок товаров был свободным, соответственно и реклама «цепляла» потребителей.
- Теперь – рынок товаров переполнен, реклама приобрела форму спама, потребителю реклама неинтересна.

Товар или услуга должны быть незаурядными

Эффективность рекламы снижается. Её развитие можно разделить на три периода:

- **Зарождение.** «Сарафанное радио» — старейшая форма рекламы. Люди пускали слух о лучшем продавце на рынке, что привлекало больше покупателей.
- **Расцвет.** Тогда реклама считалась магией — чем больше рекламировали товар, тем быстрее росли продажи. Компании покупали рекламу для увеличения прибыли, которую тратили на увеличение рекламы.
- **Регресс.** Настоящее время. Мы вернулись к системе «сарафанного радио». С помощью социальных сетей вроде Twitter и Facebook отзывы о товаре или услуге распространяются моментально.

Риск безопаснее осторожности

- Стратегия «следуй за лидером» популярна, но она никогда не сделает лидером вас самих. Подражая кому-то, невозможно стать выдающимся.
- Рынок неизбежно будет меняться, и однажды вы окажетесь в ловушке, не привыкнув пробовать что-то новое.
- Лидеры принимают на себя риски и создают нечто исключительное.

Уделяйте особое внимание клиентам, которые готовы рекомендовать вас другим

Как рассказать миру о созданном вами незаурядном продукте? Для этого существуют следующие группы потребителей

- ◎ **Новаторы.** Люди, любящие пробовать новое.
- ◎ **Ранние последователи.** Интересуются новыми продуктами и рады использовать любое преимущество, которое они предоставляют.
- ◎ **Раннее и запоздалое большинство.** Прагматики, покупающие только проверенные продукты, которые используют остальные. Это большая часть потребителей.
- ◎ **Поздние последователи.** Не желают принимать нового и делают это только при крайней необходимости.

Маркетинг - не просто продавать продукт

Маркетинг – это:

- изобретение продукта
- выявление конкурентного преимущества, отличающего вас от остальных

Рекламируйте товар потребителям, которые ждут решения своих проблем

- Раньше маркетологи выбирали, кому предназначается реклама. Но при её переизбытке выбор принадлежит покупателям. Ориентируйте рекламу на людей, ждущих от вас решения своей проблемы — размещайте объявления там, где они надеются его увидеть.

Многие компании опасаются критики и насмешек

- Отличаться от остальных — значит подвергаться критике.
- Критика не означает неудачу. Если вы не подвергаетесь критике, значит вы осторожничаете.
- Критика делает ваш продукт популярнее.

Самое главное

- Отставая, не подражайте.
- Догоняйте, используя методы, отличные от методов лидера.
- Будучи руководителем, бывайте на производстве. Будучи разработчиком, изучайте маркетинг.