
ПРЕДИСЛОВИЕ

Самые прогрессивные менеджеры понимают, что на традиционных формах маркетинга и коммуникации сегодня далеко не уедешь. Покупатели хотят большего, чем просто улыбающееся лицо, броский слоган и рекламные приманки по телевизору в прайм-тайм¹. Они судят о товарах, брендах и организациях в целом, основываясь на собственных впечатлениях. Поэтому компаниям нужно создать ценные впечатления, которые бы развлекали, увлекали и разрушали стереотипы потребителя. Добиться всего этого можно с помощью бизнеса в стиле шоу, притом с меньшими затратами, чем при любой другой форме маркетинга.

Но какой тип шоу подойдет для вашего бренда? Как поставить шоу и как вести его? Как внедрить бизнес в стиле шоу в организацию в целом?

Как — будет показано в этой книге на многочисленных примерах успешной практики бизнеса в стиле шоу в современных компаниях. Большинство этих примеров мы обнаружили вне рамок традиционного маркетинга и привычных схем реализации продукции. Потребители относятся к традиционной рекламе с возрастающим недоверием и даже презрением. С другой стороны, многие из обнаруженных нами новейших форм маркетинга подражают традициям “дотелевизионных” времен. Они основаны не на трафаретной рекламе, а на ощущениях: это гастрольные шоу, фести-

¹ Прайм-тайм (англ. prime-time) — термин телевидения; вечернее время, примерно с 19 до 22 часов, когда телевидение смотрят больше всего людей; считается самым эффективным для рекламы. — *Прим. ред.*

вали, игровые клубы и салоны, уличный театр, ярмарки и прочие формы личного взаимодействия с клиентами. Карнавально-ярмарочные впечатления в сочетании с новейшими технологиями дают маркетингу будущее. И поэтому мы предлагаем не старомодный термин “шоу-бизнес”, а совершенно новое понятие в деловом мире — бизнес в стиле шоу.

“Постановка” впечатлений в бизнесе вышла за рамки театрализованных представлений в тематических парках и ресторанах, и включила в себя ажиотажный маркетинг, выпуск товаров на рынок, привлечение и удержание покупателей, внутреннюю коммуникацию и нетрадиционную рекламу. Мы рассматриваем эти впечатления бизнеса в стиле шоу как действенные инструменты, входящие в состав постоянно усложняющихся маркетинговых технологий. Впечатления ценны своей интерактивностью² и обращением к конкретному покупателю; они помогают отыскать именно “вашего” потребителя и сосредоточиться на нем, добиться настоящей лояльности и искренних отношений. Они далеки от суматошности и экстравагантности в духе Лас-Вегаса. Впечатления важны со стратегической точки зрения, потому что создают потребительскую ценность.

Наш подход к вопросу впечатлений в бизнесе в стиле шоу основывается на двух книгах и серии статей Бернда Шмитта. В книге *Experiential Marketing (Маркетинг впечатлений)*, изданной в 1999 году, он предложил целостный маркетинговый подход: от функциональных особенностей и достоинств товара — к дифференциации бренда. В книге *Customer Experience Management* (эта книга выходит в Издательском доме “Вильямс” в 2006 году), опубликованной в 2003 году, были рассмотрены пять этапов установления связи с потре-

² Интерактивный (англ. interactive) — термин, заимствованный из компьютерной отрасли; означает взаимодействие двух (или более) сторон. — *Прим. ред.*

бителем — посредством неповторимых впечатлений от бренда, пользовательских интерфейсов и инноваций.

Как консультант и генеральный директор *The EX Group*, Б.Шмитт применял эти схемы и методы в сотрудничестве с компаниями, производящими фасованные потребительские товары, автомобили, электронику, программное обеспечение, косметику, лекарства; оказывающими финансовые и информационные услуги. В ходе работы с клиентами, а также в процессе сотрудничества с Дэвидом Роджерсом и Карен Вроцос стало ясно, что многим компаниям, кроме долговременной стратегии управления впечатлениями потребителя также нужны методы и инструменты для увлечения потребителей и собственных служащих занимательными и забавными впечатлениями. Именно такие методы и инструменты описаны в этой книге, равно как и многочисленные примеры успешных проектов, связанных с бизнесом в стиле шоу.

Во многих преуспевающих компаниях бизнес в стиле шоу живет и процветает втайне, за корпоративным занавесом. Эта книга приподнимет занавес и покажет, какую выгоду бизнес в стиле шоу может принести вашему делу.

Леди и джентльмены бизнеса! Начинаем наше шоу!

Бернд Шмитт, Дэвид Роджерс, Карен Вроцос
The EX Group, LLC <showbiz@exgroup.com>
Нью-Йорк, май 2003 г.

ЖДЕМ ВАШИХ ОТЗЫВОВ!

Вы, читатель этой книги, и есть главный ее критик и комментатор. Мы ценим ваше мнение и хотим знать, что было сделано нами правильно, что можно было сделать лучше и что еще вы хотели бы увидеть изданным нами. Нам интересно услышать и любые другие замечания, которые вам хотелось бы высказать в наш адрес.

Мы ждем ваших комментариев и надеемся на них. Вы можете прислать нам бумажное или электронное письмо, либо просто посетить наш Web-сервер и оставить свои замечания там. Одним словом, любым удобным для вас способом дайте нам знать, нравится или нет вам эта книга, а также выскажите свое мнение о том, как сделать наши книги более интересными для вас.

Посылая письмо или сообщение, не забудьте указать название книги и ее авторов, а также ваш обратный адрес. Мы внимательно ознакомимся с вашим мнением и обязательно учтем его при отборе и подготовке к изданию последующих книг. Наши координаты:

E-mail: info@williamspublishing.com
WWW: <http://www.williamspublishing.com>

Информация для писем из:

России: 115419, Москва, а/я 783
Украины: 03150, Киев, а/я 152