

6 ПРАВИЛ РАЗРАБОТКИ РЕВОЛЮЦИОННОЙ КОНЦЕПЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА

Рекомендации Nielsen

- Nielsen – одна из крупнейших в мире исследовательских компаний
- Проводит десятки тысяч тестирований новых концепций по всему миру . Представленные рекомендации сформулированы на основе многолетних наблюдений за процессами разработки, тестирования и запуска новых продуктов в самых разных отраслях

ПРАВИЛА «ОДНОЙ СТРОКОЙ»

1. ИСПОЛЬЗУЙТЕ КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК
2. ЧЕТКО СФОРМУЛИРУЙТЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, В КОТОРЫХ ВОЗНИКАЕТ МОМЕНТ БОРЬБЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ
3. МАКСИМИЗИРУЙТЕ ЖЕЛАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЗАПОЛУЧИТЬ ВАШ ПРОДУКТ
4. ПРИВЕДИТЕ КОНЦЕПЦИЮ В СООТВЕТСТВИЕ СО СВОИМ МАРКЕТИНГОВЫМ ПЛАНОМ РАБОТАЙТЕ В КОМАНДЕ ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ЛУЧШИХ ИДЕЙ
5. РАБОТАЙТЕ В КОМАНДЕ ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ЛУЧШИХ ИДЕЙ
6. НЕ ЗАБЫВАЙТЕ СЛЕДИТЬ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ

ИСПОЛЬЗУЙТЕ КОНТРОЛЬНЫЙ СПИСОК

- Иногда разработчики поддаются соблазну создавать концепцию на основе исчерпывающего списка разнообразных элементов. *«Потребительский инсайт? Есть! Заявление о преимуществах? Есть! Обещания производителя? Есть!»*
- Несмотря на безусловную полезность этой схемы при обдумывании концепции, не менее важны четкость и качество представленной информации. Сосредоточьтесь на содержании, которое сможет привлечь потребителей и заставить их поверить в обширные возможности вашего продукта.

Концепция продукта должна состоять из трех элементов:

1. **Потребительский инсайт** (или потребность) = проблема, вызывающая определенный дискомфорт, требующая разрешения, внутренняя борьба
2. **Benefit или обещание** = ответ на инсайт, как проблема будет решена
3. **Reason to Believe или подтверждение обещания** = доказательства, что проблема будет решена через новый продукт

ЧЕТКО СФОРМУЛИРУЙТЕ ОБСТОЯТЕЛЬСТВА, В КОТОРЫХ ВОЗНИКАЕТ МОМЕНТ БОРЬБЫ ДЛЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- Успешные продукты помогают нейтрализовать обстоятельства внутренней борьбы в жизни потребителей (убирают дискомфорт, напряжение). Концепции, четко и подробно описывающие подобные целевые ситуации (кто ведет эту борьбу, а также когда и где), т.е. четко «попадающие» в реальный жизненный контекст, оказываются на 58% успешнее тех, которые не содержат подобной информации.
- Описание реального и актуального контекста помогает усилить связь между тем, что необходимо привнести в жизнь потребителя, и ключевыми характеристиками и преимуществами продукта. В итоге потребители с большей вероятностью выберут такие продукты для разрешения своих проблем.
- Концепции с подробным описанием обстоятельств внутренней борьбы потребители воспринимают как *более инновационные, более актуальные, обладающие преимуществом над другими подобными продуктами, представляющие бóльшую ценность*.
- Помимо описания самой внутренней борьбы объясните, как именно вы решите проблемы, лежащие в ее основе. Как ваше предложение поможет потребителям с легкостью достичь того, над чем они так долго бились? Возможно, оно основано на использовании уникальных научных или технологических достижений? Или оно включает в себя особые компоненты? Объяснение таких «как» способствует укреплению доверия к вам и обеспечивает конкурентное преимущество.

МАКСИМИЗИРУЙТЕ ЖЕЛАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ ЗАПОЛУЧИТЬ ВАШ ПРОДУКТ

- Наиболее трудный вопрос в нашем контрольном списке звучит следующим образом: «Действительно ли существуют те проблемы или желания потребителя, для которых мое предложение сулит решение?» На деле оказывается, 75% тестируемых концепций не удовлетворяют этому требованию.

Две наиболее распространенные причины, почему отличная идея может стать неудачной концепцией:

1. **Ценовой шок.** Потребители в восторге от вашей идеи, и им, несомненно, необходимы заявленные в ней преимущества, но лишь до тех пор, пока вы не назовете цену вашего предложения. И внезапно идея начинает нравиться им гораздо меньше, чем раньше. И хотя цену следует устанавливать уже на завершающем этапе процесса разработки продукта, следует с самого начала помнить о том, что она может в итоге перевесить все предлагаемые этим продуктом преимущества.
2. **Неудачная формулировка.** Описание идеи представляется довольно простой задачей, однако в действительности может оказаться крайне сложно понять, какой язык и какая формулировка фраз найдут отклик в сердцах потребителей. Слабое описание отличной идеи может привести потребителей в замешательство, заставляя их задуматься над вопросом, какой же продукт оно представляет и почему он так необходим именно им.

ПРИВЕДИТЕ КОНЦЕПЦИЮ В СООТВЕТСТВИЕ СО СВОИМ МАРКЕТИНГОВЫМ ПЛАНОМ

- Концепция должна содержать всю информацию о характеристиках, которыми будет обладать продукт после появления на рынке. Разрабатывайте концепцию с учетом реальной ситуации, принимая во внимание потенциальные трудности с продвижением продукта и заранее продумывая маркетинговую поддержку, которую вы сможете обеспечить ему в будущем.
- В проектах с ограниченной маркетинговой поддержкой бывает особенно сложно донести до потребителя конкурентные преимущества продукта.
- Даже при наличии широкой поддержки добавление больших объемов информации в концепцию не всегда приводит к лучшему результату. Потребитель может запутаться в нагроможденных фразах и упустить из виду наиболее привлекательные аспекты вашего предложения. Это может отрицательно повлиять не только на успех рекламы вашего товара, но и в целом снизить желание совершить покупку.

Например, у вашего продукта маленькая упаковка, на которой не хватает места для описания? У вас очень ограниченный бюджет на рекламу? Вы запускаете по-настоящему революционный продукт, преимущества которого могут потребовать подробного объяснения, чтобы звучать более убедительно для потребителя?

РАБОТАЙТЕ В КОМАНДЕ ДЛЯ ГЕНЕРИРОВАНИЯ ЛУЧШИХ ИДЕЙ

- Преимущества совместной работы могут казаться несколько абстрактными, но когда речь идет о разработке концепции, привлечение большего числа людей приносит ощутимые плоды и позволяет создавать более удачные и более привлекательные для потребителя концепции. В среднем, команды из шести и более человек создают концепции, которые на 58% более привлекательны для потребителей в сравнении с изначальными идеями и «интуитивными» попытками самостоятельных разработок. И, наоборот, команды из двух или одного человека (наиболее распространенный вариант) создают концепции, лишь на 16% более привлекательные, чем их первоначальный вариант.
- Помимо увеличения числа сотрудников, работающих над концепцией, более высоких результатов можно достичь путем привлечения в команду людей с разными взглядами и разным профессиональным опытом. Например, группы, в составе которых есть сотрудники, не занимающиеся маркетинговой деятельностью и изучением мнений потребителей, разрабатывают более привлекательные концепции, чем группы, состоящие исключительно из маркетологов.

НЕ ЗАБЫВАЙТЕ СЛЕДИТЬ ЗА СОБЛЮДЕНИЕМ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ

- После создания концепции и формулирования потребительского инсайта следует регулярно обращаться к ним в течение всего процесса реализации, вплоть до выпуска продукта на рынок. Необходимо следить, по-прежнему ли они соответствуют истине. Сильная концепция обеспечивает отличный старт, но требует не менее сильного исполнения.