

Пол-ёлки

Натура или пластик, что лучше?

Аромат хвои меняет настроение, дарит предощущение праздника. Присутствие ели в доме – лучшее подтверждение тому, что Новый год существует! Да и как иначе выделить Рождество и Новый Год среди череды будней и «проходных» праздников? Разумеется, запах живой елки – чудесное дополнение, но вот иголки и воспоминания о прошлогодних облезших елках, выброшенных во двор или торчащих из мусорного контейнера – зрелище пренеприятное, которое останавливает многих от покупки «живых» деревьев. Участвовать в «убийстве» живых деревьев? Ну уж нет!

Есть ли у этой проблемы достойный выход? Как разрешить *противоречие*?

Мой «экологический эксперимент» с покупкой три года назад живой ели в кадке (с корнями и долгой перспективой жизни) закончился неудачей. Весной, когда мы всей семьей ожидали роста нежных светло-зеленых пальчиков на ее ветвях, обнаружился паутинный клещ. Опрыскивания не помогли. Жестокий клещ «съел» елку. К концу лета она окончательно высохла. Городской балкон – место неважное для лесного дерева. Моё «ни убий» на деле обернулось медленным увяданием молодой и красивой голубой ели.

Итак, от натурального дерева мы решили отказаться. Поиск красивой пластиковой модели не составил труда. Выбор пал на елочку средних размеров, которую мы установили рядом с праздничным столом, так, что она фактически была почетным гостем, занимая старинное деревянное кресло во главе стола. Много чести для пластиковой игрушки? Не скажите, среди них есть достойные модели с мягкой, почти нежной хвоей, да и выглядят они гораздо приличнее, чем худосочные «лесные красавицы», выросшие на тесных деланках под линиями электропередач.

Переход от живого дерева к пластиковой копии с точки зрения ТРИЗ выглядит как закономерный шаг, но не более того. Есть ли ход более интересный?

Идеальная елка

Объемное голографическое изображение стройной и густой ели, украшенной живыми золотыми рыбками, разноцветными змейками, черепашками, прыгающими по ветвям белочками и порхающими райскими птичками может вполне претендовать на роль *идеальной ёлки*. ТРИЗовское «*ее как бы нет, но она существует и выполняет свои функции*» – присутствует в достаточной мере, чтобы признать данный образ достойным ориентиром на пути к Идеалу. Кроме функций елки налицо признаки идеальной игрушки, ведь такие замечательные свойства как *подобие*, *управляемость* и *способность к развитию* могут быть также добавлены нашему идеалу. Но какова цена такой игрушки? Может ли такая елка «прийти в каждый дом» и украсить семейный праздник? Разумеется, мы знаем путь к «идеалу» за разумные деньги. Наш скромный прототип может состоять из обычного телевизионного экрана с устройством наподобие игровой приставки, транслирующей на экран изображение роскошно украшенного дерева, или еще проще – компьютерная программа.

Однако стоп! Такой подход уносит нас от осязаемой, обоняемой и украшаемой женскими руками ёлки! Мы должны хотя бы частично вернуться в реальный мир, там, где есть еловые ветки и стеклянные елочные игрушки. Эти дорогие нашему сердцу «архаизмы» мы готовы оставить в реальном мире. «Пожертвовать», вернее отдать пространству виртуальному мы готовы лишь половину елки! Как? Очень просто!

Прикрепим к зеркалу, или установим перед ним лишь **пол-елки!** Отражение дополнит образ и объем, сэкономя пространство и немного денег. Такое новогоднее украшение удобно прикрепить к стене, уступив освободившееся место гостю. Для тесных квартир большинства наших сограждан такая ель может стать приятным новогодним подарком!



Это и есть наш, пока только воображаемый, прототип рыночного идеала, если угодно **бренда**, который имеет шанс стать одним из востребованных товаров к Новому году.

Бренд-штурм

Бренд – новое слово для русского языка, однако маркетологи, рекламщики и PR-специалисты используют его уже давно. Для них *бренд* – это прежде всего торговая марка со сложившимся имиджем, но это может быть и имя знаменитого человека, связанного с политикой, большим бизнесом, ярким историческим событием, искусством или наукой. Знаменитый конструктор Михаил Калашников в 2003 г. продал право использовать свое имя как бренд. Сегодня под брендом *Kalashnikov*¹ продается не только оружие, но и MP-3 плееры, наручные часы и конечно... водка. Имя Наполеона Бонапарта – великого полководца и политика известно всем, поэтому бренду *Napoleon* успех гарантирован. Коньяк и торт с именем *Napoleon* действительно «завоевали» мир. Никто не смеет плохим вещам присваивать его имя!

Сегодня много говорят о технологиях создания, развития и трансформации бренда от рождения до укоренения в сознание потребителей, а в кризисных ситуациях – о защите бренда. Это и есть *брендинг*, а тех, кто этим успешно занимаемся, называют *брендмейкерами*.

Однако вернемся к елке. Какие идеи может дать ТРИЗ для ее развития?

Напомним некоторые системные принципы, рекомендуемые для *бизнес-систем*:

- **Полнота и завершенность системы:**

Как минимум это означает готовность изделия к использованию. Например, присутствие небольшого набора елочных украшений в комплекте с ёлкой, способной стоять на «своих ногах». Согласитесь, подобрать два десятка игрушек сообразно размеру елки и собственному вкусу – дело не одного дня. По старой традиции такие коллекции собирают годами, при этом обычно предполагается, что елка должна быть выше среднего человеческого роста. Следуя традиции, люди стремятся купить ель «до потолка». Тем не менее, маленькие уже украшенные елочки находят своих покупателей, желающих получить **завершенную систему** без необходимости что-то доделывать, достраивать и тратить на это время и деньги. Один лишь минус – микроскопические размеры, которые явно не соответствуют масштабу праздника. Поэтому опрятная коробка с хорошо укомплектованной складной ёлкой для сторонников принципа *завершенности* выглядит более привлекательно, чем голое наспех срубленное и «слегка» помятое натуральное дерево.

Как максимум – это способность предсказать или осознать первым новые потребности рынка и возможность быстро удовлетворять их, опережая конкурентов.

- **Планируемая себестоимость** – ограниченный ресурс, распределить который между дизайном, производством изделия и системой сбыта – тонкое искусство, от которого зависит рыночный успех и прибыль. И здесь **завершенность** (качество изделия) и **минимальность** (производство с минимальными издержками) вступают в очевидное и жесткое противоречие, для ослабления которого мы рекомендуем несколько испытанных стратегий [1]:
- **Завершенность – цель № 1, минимальность – цель № 2**
Завершенность концепции и конструкции, безупречный дизайн и аккуратное исполнение – жизненно важные компоненты, ведь ёлка – атрибут праздника, поэтому изъяны недопустимы. Концепция и дизайн оказались в списке №1. А когда замысел и внешний вид определены, добиваемся второй цели, налаживаем эффективное производство, укладываясь в запланированные рамки средств и сроков.
- А уж когда товар займет свою рыночную нишу, наступает черёд парадоксального приема **наоборот**:

Минимальность - цель № 1, завершенность – цель № 2

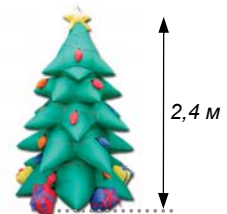
¹ По контракту с немецкой фирмой Marken Marketing International Калашников будет получать 30% от каждой сделки, дающей право присваивать его имя какому-либо товару.

Ёлки продают не только в дорогих магазинах, но и на дешевых рынках. Для них желательно иметь более доступную «минимизированную» версию бренда, и не только в исполнении «пиратов». Чуть меньшие размеры, чуть хуже упаковка... Экономия даст скромные 50-60% от цены прототипа и закроет путь конкурентам, желающим производить дешевый аналог.

- **Устранение избыточности** – один из путей к идеалу. Его суть не в том, что бы «экономить на спичках», но в том, чтобы устранять лишнее и сохранять необходимое. Поэтому пол-ёлки может быть примером использования комбинации двух приемов-принципов: «ущерб» от **минимизации** компенсирует принцип **симметрии**, который сохраняет узнаваемость и целостность образа. Иногда качественная половинка лучше, чем посредственное целое.
А вместе **Минимальность + Завершенность** – это и есть **формула красоты** для решения многих задач, в том числе в сфере бизнеса, когда на основании грамотного прогноза делается **открытие потребности**, а затем создается оптимальная система для ее удовлетворения. При этом максимальный успех достигается в том случае, когда рост рыночного спроса точно соответствует возможностям растущего производства, а падение продаж совпадает с износом устаревшего оборудования, плановым свертыванием производства или продажей бизнеса...
- **Полнота предложения предполагает разнообразие размеров, формы и цвета.** В самом деле, должна ли ёлка быть обязательно зеленой? Она может быть фиолетовой, желтой, красной, полосатой и трехцветной, как наш флаг. Мы свободны в выборе стиля, вкуса, цвета и даже контекста. Один из старших менеджеров знаменитой немецкой шоколадной компании как-то признался: - «Мы делаем деньги всего на 2-3 изделиях. Остальные – для создания солидного фона и напрямую прибыли не приносят». Вероятно, это и есть одно из проявлений **Закона Парето**².
- **Замена материала, технологии и принципов приведения в действие.** В самом деле, естественное и противоречивое стремление минимизировать конструкцию и при этом добиться желаемой формы привело к созданию надувных игрушек. Тонкая оболочка и воздух внутри дают желаемый образ при минимальных затратах на материал, поэтому и елка тоже может быть надувной! На ум приходят три варианта:
 - a) Наполненный воздухом прозрачный конус с кружевной немнущийся «елкой» внутри. Заранее украшенные ветви из кружев или шелковых лент с «игольчатой» бахромой крепятся одним концом к тканевому «стволу», другим – к внутренней поверхности конуса. Места крепления желательно укрыть разноцветными огоньками. Наполнил воздухом, включил огоньки и готово!
 - b) Один внутри другого соосно расположенные прозрачные надувные конусы с нарисованными на них еловыми лапами и украшениями (**принцип матрешки**).
 - c) Надувной ствол с вставленными в него надувными ветвями – реализация **принципа децентрализации**, который повышает надежность и «живучесть» всей конструкции, а также дает возможность самим украсить свою ёлку.

Заглядываем в web и обнаруживаем два осуществленных проекта, которые не столько «порочат» новизну идеи **надувной елки**, сколько подтверждают её привлекательность:

Симпатичная надувная ёлочка из Тайваня вполне подтверждает, что незамысловатая идея в аккуратном и уверенном исполнении способна дать отличный результат:



² **Закон Парето** или **Принцип 20/80** означает, что 20% усилий дают 80% результата. При этом мы не всегда знаем, какие именно 20% дадут наилучший результат.



– произведение отечественных дизайнеров – «надувная красавица Ёлка» высотой от 4 до 14 м.

Думаете, ее цена растет пропорционально высоте? А вот и нет – пропорционально объему закаченного в неё воздуха. Финальная версия стоит 167,4 тыс. руб.

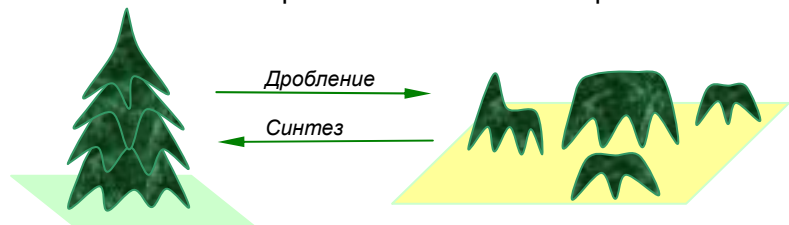
- **Не устанавливать, а наоборот, подвешивать!** Легкая конструкция может быть просто подвешена к потолку, подобно тому, как это делает японская художница *Yuko Takada*: → Ее голубой конус основанием прикреплен к потолку. Мы сделаем **наоборот**, вершина нашей подвесной «ёлки» будет прикреплена к потолку только в одной точке. Открытость конструкции дает возможность украшать «елку» по всему объему. Легкость – гарантия скромных затрат на изготовление и «установку» елки, однако для придания конструкции стабильной формы потребуется «балласт» или крепление к полу. Желание уйти от этого неудобства дает повод вновь использовать прием **наоборот**, т.е. расположить ёлку точно так, как *Yuko Takada* расположила свою «мягкую скульптуру». Этот вариант отличается экстравагантностью, однако улучшает обзор и экономит пространство танцевального зала!



- **Универсальность и совмещение функций** – принципы, которые подсказывают, что ёлка может быть чем-то еще, например, ночником, воздушным фильтром, ароматизатором воздуха или даже ... *лотерейным билетом!* Старт бренда вполне уместно совместить с розыгрышем «грандиозного» приза – джипа, дачного домика или путевки для всей семьи на экзотические острова или ... в гости к Деду Морозу! Или **наоборот** – визит Деда Мороза с дорогими подарками для всей семьи.

И как «продвинутый» вариант – **универсальная игрушка – трансформер**, способный принимать новые формы и свойства согласно настроению и желаниям потребителя. И так, зима заканчивается, и ...

ёлка превращается, превращается ёлка, ... в набор мягкой мебели для детской компании:



- **Парадокс вместо рекламы.** Информирование и периодическое напоминание – два основных приема рекламы, которые реализуют простой принцип: *потребитель предпочитает покупать знакомые вещи, те, о которых он знает и помнит.* Поэтому новая информация о старом продукте и периодические напоминания – рутинные, но вполне действенные приемы. Мы также вполне разделяем известную формулу о том, что «половина затрат на рекламу – выброшенные деньги», и поскольку нет надежных способов определить, какая именно половина «выброшена зря», я предлагаю вообще не тратить денег на рекламу. Почему? Очень просто: **Если Ваш продукт нов и парадоксален, пресса сама сделает ему рекламу.** Это ее долг и естественное свойство отыскивать интересные новости и сообщать о них людям. Пол-ёлки вместо целой – интересная новость, которая способна сработать как хорошая реклама, даже если речь пойдет всего лишь об 1 из 100 продуктов **брендмейкера.**

Литература:

Принципы выживания, или Теория творчества на каждый день, М. Вильямс, 2004 г., 395 с.

Геннадий Кизевич
24.11.2005