

## EXTRAORDINARY: КЛЮЧ К УСПЕХУ В ПРАВИЛЬНОМ ПЕРЕВОДЕ



**Ярослав Трофимов** и сам — личность довольно неординарная. Даже, можно сказать, экстраординарная. Директор, специалист по брендингу компании Inspire Metamarketing г.Одесса. Известный украинский маркетолог, консультант, специалист по брендингу, футуролог, популяризатор маркетинга. Перечислять титулы, звания, проекты можно очень долго. В случае с Трофимовым — лучше один раз прийти и послушать.

Ведь Ярослав не просто теоретик. Маркетолог, успешно воплощающий в жизнь свои стратегии. И не только для собственных бизнесов. Один из самых ярких украинских идеологов и практиков брендинга и маркетинга, да еще с миссией. Со сверхзадачей - рассказывая о другом подходе к бренд менеджменту, о создании экстраординарных бизнесов - Ярослав хочет помочь рынку, бизнесу и стране стать другими, стать лучше. Он верит, что выдающиеся экстраординарные бизнесы могут переломить экономику страны в положительную сторону. О том, как запустить механизм создания выдающегося бизнеса, Ярослав Трофимов рассказал во время доклада «Экстраординарность, как основа брендстратегии» в рамках Всеукраинского форума «Дни Интернет-маркетинга» 2014.

— **МвУ:** *Экстраординарность предполагает выход за рамки, создание некоего нового подхода. Есть ли определенный механизм экстраординарности в создании бренд стратегии?*

— **Ярослав Трофимов:** Ключ - в правильности понимания значения слова. Не зря, термин на русский переводится плохо. Extraordinary - то есть, более, чем ordinary. Экстраординарный — это не

такой, как все, это более, чем такой, как то к чему все привыкли. Нельзя сказать, что экстраординарный хлеб — он не хлеб. Если вы создадите какой-то очень полезный хлеб, поставите его на достаточный поток, в украинских реалиях научитесь делать хлеб без добавок и доставлять его так, чтобы он не портился - вот это будет претендовать на экстраординарность. Нужно понимать - чтобы делать extraordinary, нужно сначала научиться делать ordinary.

Моя компания Inspire Metamarketing и я лично, всю жизнь занимаемся привнесением нового. Это позиция. И делаем это не потому, что очень выгодно. Часто нам эти проекты не приносят доход. Я обратил внимание, что при создании брендов фактически не уделяется внимания тому, как это успешно воплотить. Плохо, когда бизнес создается по принципу - давайте сделаем то, чего еще никто не делал. Эта идея захватывает умы предпринимателей, и потом мы наблюдаем эту забавную статистику — 97% стартапов не выживает.

— **МвУ:** *Потому что идея превалирует?*

— **Ярослав Трофимов:** Превалирует одно из двух. Либо технологическое исполнение, либо идейная составляю-

шая. Часто, это ординарный бизнес, но исполненный технологически правильно. У него настроенные процессы, он оптимизирован, у него нет лишних сотрудников, автоматизация всего документооборота, всей экономики, всего учета, у него правильное ценообразование, он внимательный к клиентам и тщательно следит за рынком. Бизнесы, основанные на чистой идее, чаще всего, отличаются полным отсутствием правильного исполнения. Бывает, что эта идея нужна самому собственнику и больше никому. Под экстраординарностью мы понимаем сочетание внешне востребованной бизнес идеи и воплощение ее на превосходном уровне. Выдающихся идей в мире миллион. Вот пример с APPLE. Почему APPLE не стал DELLом и Hewlett-Packardом? У них тоже превосходная технологическая реализация бизнеса. Потому, что APPLE имел превосходную технологическую реализацию выдающейся идеи. Этот год я посвятил продвижению идеи нового подхода в бизнес моделировании. Что не хотят понимать и видеть разработчики больших идей? Чаще всего и заказчики, и разработчики большой идеи не имеют опыта ведения реального бизнеса. И о масштабной автоматизации бизнес-процессов вообще не слышали.

– **МвУ:** Как понять, что это - экстраординарный бизнес?

– **Ярослав Трофимов:** Хорошая экстраординарность не бьет по глазам. И в половине случаев ее и не нужно видеть. Только, если нет задачи сделать экстраординарность маркетинговым ходом. Вот, например, бизнес по покупке билетов. Это идеально работающий билетный сервис с адекватной формулой ценообразования. Их сайт открывается с того, на что непременно хочешь пойти сегодня

вечером. Это типа WOW, но никто этого никогда не заметит, пока не расскажешь. Людям будет казаться, что это они так попали просто.

– **МвУ:** Ординарность может создать экстраординарность?

– **Ярослав Трофимов:** Нет. Высший предел ординарного бизнеса это высочайший уровень исполнения обычного бизнеса. Вот что такое ординарный оператор мобильной связи? У нас все операторы мобильной связи в стране обычные. В идеале, что должен мобильный оператор: иметь адекватное экономическое обоснование тарифов и устойчивое покрытие связи. И это у нас тоже иногда остается недостижимой высотой. Не нужно думать, что средние, малые компании плохие. Нужно понимать, что мы живем в стране, где все, абсолютно все, препятствует ведению малого бизнеса. Выдающийся бизнес либо не выживает в условиях такой экономики, либо переворачивает ее.

– **МвУ:** Вы активный спикер многих специализированных форумов по маркетингу. На Всеукраинском форуме «Дни Интернет-маркетинга» 2014 были одновременно в трех ипостасях – докладчика, модератора и члена жюри. Что ожидали от форума и получили ли ожидаемое?

– **Ярослав Трофимов:** Будучи профессиональным спикером и участником огромного количества форумов, я могу точно сказать, что всегда самое интересное в кулуарах. Всегда ты слышишь и получаешь от такого мероприятия то, что ты сам хочешь услышать и получить. Это не заслуга спикеров.

– **МвУ:** Вы определяли судьбу премии ИВИН 2014. Как выбирали самого лучшего и достойного?

– **Ярослав Трофимов:** Я всегда руковод-

ствуюсь своим пониманием – работает это или не работает? Если не работает, я даже не рассматривал. Если работает, то эффективное ли это расходование денег клиента? После этого я уже смотрел на интересность. Первое, что должно интересовать в любом интернет-маркетинговом проекте- это возможность посчитать ROI. Поскольку отчетность в интернет-проекте виртуальна, тут можно посчитать, как угодно. После механики всегда интересна экономика. После экономики всегда интересна идейная составляющая. Это мой внутренний ценз, который я применяю к своим собственным проектам.

У нас есть некая задача, определенная миссия. Рассказывая о другом подходе к бренд-менеджменту, о создании экстраординарных бизнесов - это моя попытка помочь рынку стать другим. Если украинский бизнес пройдет через определенный трансформационный предел и у нас начнут создаваться, существовать и, более того, занимать лидирующие позиции выдающиеся бизнесы, произойдет значительное изменение и в структуре рекламно-коммуникационного рынка, и существенные положительные изменения в целом. Я за это.

