

Позиционирование: НОВЫЙ ВЗГЛЯД

А.В. Андреев

(Всероссийская академия внешней торговли)

Понятие "Позиционирование" возникло в маркетинге в 1972 году благодаря работам американских маркетологов Эла Райса и Джека Траута. Сейчас сложно представить процесс стратегического планирования программ марочных товаров, не учитывающих в своей основе постулаты данной концепции.

Траут и Райс ввели в маркетинговый обиход такие понятия, как "сверхпростое сознание", "тирания выбора", "сверхкоммуникативное общество", "информационный хаос". Позиционирование призвано стать инструментом завоевания потребительского выбора и построения основ долгосрочной потребительской лояльности в условиях динамичного рынка с высоким уровнем конкуренции. Джек Траут характеризует свою, ставшую уже классической, работу "Позиционирование. Битва за узнаваемость" ("Positioning. The Battle for your mind") как "книгу о том, как работает человеческий мозг" в условиях перенасыщенного рынка. Стоит отметить, что название книги американских авторов буквально переводится как "Позиционирование. Битва за ваш разум".

Статья, положившая начало "эре позиционирования" была напечатана 1 мая 1972 года в ведущем журнале рекламной отрасли Advertising Age и называлась "Позиционирование прокладывает дорогу в хаос рынка"¹. Статья занимает 22 страницы в книжном формате, т.е. размер её относительно невелик. Авторы говорят о том, что традиционные подходы в рекламе безнадежно устарели и предлагают, рассматривая ряд примеров, новый эффективный подход, который и называют "позиционирование". При-

меры, приведенные в статье, относятся к серии "успех по-американски", где вёрткий ум, помноженный на кавалерийский наскок неутомимо притягивает содержимое американских, да и не только, кошельков. Авторы описывают причины успеха автомобиля Фольксваген "Жук", компании по прокату автомобилей "Avis", прокладывая дорогу новому понятию и последующей книге - "Маркетинговые войны"². Авторы также рассматривают ряд конкурентных стратегий и рекомендуют нам, соблюдая основные постулаты своего стратегического завета, обратиться к истории войн и сражений, что мы, несомненно, сделаем.

В ноябре 2004 года Джек Траут отметил, что концепция "маркетинговых войн" сопоставляется им и более известным у нас классиком маркетинга Филлипом Котлером. Статья Колтера скорее посвящена позиционированию, чем битве вышеупомянутых локмотивов маркетингового Армагеддона за наши умы.

Так что же такое позиционирование?

По словам самого Траута это лишь - "То, чем Вы отличаете свой товар в мозгах потенциального потребителя"³.

12-го ноября 2004 года, в присутствии российского маркетингового бомонда, Джек Траут провёл четырёхчасовую презентацию своего нового, ещё более монументального произведения "Траут о стратегии"⁴. Сам автор охарактеризовал эту работу как "Лучшее от Синатры"⁵, видимо, не

без удовольствия, сравнив себя со знаменитым итало-американским шансонье.

Джек Траут вышел на залитую синим светом сцену, обрамлённую бархатной колоннадой кулис и оборудованную кафедрой с двумя презентационными экранами. Вооружившись несколько задумчивым компьютером и мощными проекторными установками, он поведал восторженно притихшим присутствующим историю. Ниже следует изложение этой истории.

В первую очередь удивляет то, что основные постулаты, раскрытые в книге, были заложены ещё в 1972 году и, практически, не претерпели никаких изменений в процессе 32-летней эволюции автора.

О чём поёт Синатра?

Г-н Синатра, в своём реинкарнированном проявлении, тепло поприветствовал собравшихся и доложил, что маркетинговая стратегия должна базироваться на шести китах. Вот их имена:

1. Восприятие (Perception)
2. Дифференциация (Differentiation)
3. Конкуренция (Competition)
4. Специализация (Specialization)
5. Простота (Simplicity)
6. Действительность (Reality)

Он сообщил также, что в эпоху “убийственной конкуренции”, его знание является необходимым для нашего с Вами выживания в битве брэндов. ... в битве с брэндами, позвольте от себя добавить. Он пояснил, что именно “битва брэндов”, а не битва товаров выходит на передний план в современном “сверхкоммуникативном обществе”, находящемся под пятой “тирании выбора” и пребывающем в состоянии “информационного хаоса”.

Качество товара, являющееся в традиционном маркетинге первоосновой завоевания потребительского выбора, становится уже не столь важным аспектом. Стратегическая роль коммуникаций в современном обществе всё возрастает.

А теперь по порядку:

1. Самое главное – Потребительское Восприятие!

Авторская справка:

“Восприятие есть субъективный способ улавливать стимулы, воздействию которых открыт каждый человек, действие или процесс познания мира, в котором человек существует.”⁶

Восприятие индивидуально. Восприятие обусловлено как генетическими факторами так и социализацией человека. Восприятие избирательно. Восприятие измеримо. Восприятие измеримо в масштабе социума. Г-н Траут не явился первооткрывателем данных утверждений.

Степень избирательности восприятия, т. е. отсеивания ненужной информации прямо пропорциональна количеству информации, ежедневно обрушивающейся на человека. Г-н Траут объясняет это тем, что “Человеческий мозг – ограничен”⁷.

Представьте себе человека, находящегося в большом супермаркете на новом витке эволюции. Вряд ли этот человек обладает временем для того, чтобы прочитать 50000 этикеток представленных товаров. Его сознание становится максимально простым или, по определению Траута, “сверхпростым”, и он вынужден сузить свой выбор на нескольких, но наиболее известных ему марках. Его мозг становится полем битвы для маркетологов, понимание его восприятия является ключом к золотому сундуку. Траут приводит следующий пример воплощения сверхпростого сознания, который я позволю себе интерпретировать:

Exhibit 1. Производителям одной (самой известной) марки кетчупа не хватало средств на коллекцию эксклюзивных курительных трубок, и вот, они решили забрать их у далёких лесных жителей, т.е. производителей горчицы. Они придумали/купили рецепт горчицы, упаковали её в привычную бутылку из-под кетчупа, наклеили привычную этикетку с названием кетчупа, лишь определив содержимое словом “горчица”. Среднестатистический американский горожанин, проходя мимо данной бутылки скорее всего воскликнет: “Ouhh... Yellow ketchup!”⁸ и пойдёт даль-

ше, чем будет разбираться, что действительно находится в бутылке”.

Рассмотрев данный пример, мы вплотную подходим к понятию “когнитивного диссонанса”, или, если проще интерпретировать это выражение – “понятийного несовпадения”. Традиционная рекламная теория предполагает, что человек подсознательно избегает некомфортной информации, т. е. информации не соответствующей его жизненному опыту или целям, т. е. негативно диссонирующей с его внутренним миром. “Сверхпростое сознание” выступает естественным механизмом защиты человеческой психики.

Стоит предположить, что степень избирательности восприятия, (т. е. выбор “комфортных фактов”) в окружающей действительности, во многом обусловлена степенью нежелания столкнуться с противоречивой информацией, т. е. любая противоречивая информация, скорее всего, будет проигнорирована или, ещё хуже, – отвергнута потребителем.

Exhibit 2. Mazda vs. Major Japanese Automotive Brands. Не секрет, что ведущие мировые производители переносят производственные мощности в страны третьего мира, подвергая тем самым сомнению истинно японское качество. Человек, покупающий, например, Тойоту, сделанную в Турции, более уязвим для потенциально неприятной информации, чем человек купивший Мазду, сделанную в Японии. Сам факт сложившейся ассоциативной связи “сделано в Японии” открывает производителям Мазды дополнительные возможности по привлечению не только новых, нелояльных, скажем, Тойоте потребителей, но и по “разочарованию” и перетягиванию к себе лояльных.

Соответственно, чем шире и разнообразнее концентрация потока информации и чем больше противоречий, содержащихся в ней, тем уязвимее становится стратегический потенциал марки в борьбе за потребительский выбор.

Brand ladder⁹

Как человеческий мозг хранит информацию о марках? Очевидно, студента

Траута увлекала психология, поэтому он даёт нам исчерпывающий ответ: “В виде лестницы”. “Лестница марок” может насчитывать максимум 7 (смысловых) единиц, т. е., условно 7 названий, точно так же, как и любая другая среднестатистическая “лестница” человеческой памяти. На вершине лестницы располагается марка №1, и её доля на поле битвы “мозг” обычно составляет около 40%. Марка номер №2, если мы говорим о стабильных рынках, составляет уже 20%, т. е. вдвое меньше. Марка №3 – 10%, №4 – 5% и далее по ниспадающей в геометрической прогрессии. Таким образом, четвёрка лидеров контролирует, исходя из данной теории, около 75% всего рынка.

Траут говорит о “Законе деления”¹⁰ в маркетинге, сравнивая товарные категории и представленные в ней марки с эволюционным деревом природы. Появляется товарная категория, например, фотоаппараты. Затем начинается эволюционный процесс, который можно сравнить с распределением контроля над территорией между итальянскими группировками. Появляется категория “профессиональные фотоаппараты”, “мыльницы”, “одноразовые фотоаппараты” и т. д. Внутри подкатегорий происходит дальнейший процесс деления сообразно возникающим потребностям рынка. Соответственно, чем “монументальнее” потребность, тем прочнее позиции товарной категории в целом и отдельных её членов, в частности. Потребительский выбор концентрируется на известном, знакомом ему предмете, стратегия позиционирования выходит на ведущие роли по мере роста конкурентной борьбы. Г-н Траут забыл упомянуть, что размер “стратегического плацдарма”, т. е. потенциала захвата и удержания рыночной доли также зависит ещё и от порядка входа на рынок, о чём свидетельствует книга Филиппа Котлера “Основы маркетинга”.¹¹

Для завоевания лидерства необходимы не только анализ и выявление потребностей аудитории, но и значительный¹² рекламный вес.

Двойка лидеров, впрочем как и подавляющее большинство участников рынка, если мы проанализируем содержание их рекламных сообщений, например, о зубных пастах, делает потребителю одно сходное предложение

ние – “здоровые зубы”, т. е. эксплуатируют одну, основную потребность – “здоровье зубов”.

Историческая справка.

Ещё в начале XX века зубная паста применялась исключительно в косметических целях – чтобы делать зубы белыми и чистыми. Лидером продаж того времени была паста “Pepsodent”, ведомая рекламным агентством Lord & Thomas.

Появление Colgate с предложением “делать зубы здоровыми” вначале не воспринималось всерьёз. Один из классиков рекламы Клод Хопкинс писал в своей книге “Реклама. Научный подход”¹³: “Людям не важна профилактика...”.

Теперь выясняется, что это не так. Людям нужна профилактика, а особенно профилактика, поддержанная миллионными рекламными бюджетами. Из десяти лидеров только “Новый жемчуг” (№3) и “Aquafresh” (№4) делают потребителю предложения, отличные от лидеров. “Новый жемчуг”, как следует из названия – “сияние зубов”, а “Aquafresh” – наряду со “вспомогательными” полосками, в основном – “свежесть”.

Траут даёт следующие названия, соответствующие позициям четвёрки лидеров “в мозгах” потребителя: №1 - Wonderful (Чудесный), №2 – Terrific (Потрясающий), №3 – Threatened (Под угрозой), №4 – Fatal (Обречён).

“Aquafresh”, занимающая “обречённую” позицию делает потребителю сразу три предложения: свежесть, здоровье и белизна. Следуя логике Траута, данная зубная паста занимает 4-е место по нескольким причинам:

1. Предложение Aquafresh отличается от предложений остальных участников рынка, т. е. марка обладает уникальной позицией. Приоритет в коммуникациях отдаётся свежести, т. е. позиционирование, или “точка отличий”¹⁴ - свежесть.

2. Предложение “здоровье” размывается тремя разнонаправленными коммуникационными векторами – т. е. позиция Aquafresh не настолько сосредоточена на од-

ной, пусть и базовой потребности, как позиции лидеров.

3. Тем не менее Aquafresh подкрепляет своё предложение, сообщая, что паста способствует улучшению здоровья зубов, т. е., эксплуатирует базовую потребность.

4. Марка имеет оптимальный для своей позиции “размер”, т. к. занимает достаточно маленькую территорию, чтобы не представлять интереса быть “съеденной” двойкой лидеров, но, в то же время, способна хорошо её защищать от брэнд-копий.

Три разные предложения Aquafresh не вызывают видимых противоречий, однако г-н Траут предостерегает нас от подобного рассредоточения коммуникаций и говорит, что “Мозги не любят смущения”¹⁵, т. е. разнонаправленных, противоречащих друг другу сообщений.

В принципе, данное утверждение в 1992 году было оформлено в целый методологический подход, называемый “Интегрированные маркетинговые коммуникации”, усилиями неких Дона Шульца и Стенли Тонненбаума, говорящих о необходимости концентрации информационных потоков.

Как же Траут характеризует “смущение мозгов” или, как упоминалось ранее, причины возникновения когнитивного диссонанса? Для подрыва прочности занимаемых рыночных позиций достаточно даже малозаметных с первого взгляда изменений рекламного макета.

Exhibit III: Cowboy Marlboro

Cowboy Marlboro – икона американского маркетинга, придуманная рекламным гуру Лео Бернеттом¹⁶ во время дружеского пикника на ранчо со временем стала выглядеть иначе. Нащупывая ниши в потребностях курильщиков, выяснилось, что существует потребность в сигаретах Lights. На иллюстрациях мы видим привычного ковбоя и заголовков “Дух Мальборо в сигаретах с низким содержанием смол”. По предположению Траута подобное “линейное расширение” может только навредить ковбою. Ведь ковбои не курят Lights, ковбои курят только крепкие си-

гареты. Да и как выразилась одна моя студентка: "Настоящие ковбои вообще не курят".

Exhibit IV. New Coke.

После выхода "Пепси-Колы", аналога классической "Кока-Колы", но содержащего сахар, "Кока-Кола" не нашла ничего лучшего как добавить сахар и в свой напиток, оформив это слоганом: "Лучшее лишь стало ещё лучше". Потребители стали задавать себе вопрос: "А было ли оно лучшим до этого?!". Но несмотря на подобные упущения, позиции "Кока-Колы" на рынке, по-прежнему, прочны.

Траут также приводит множество примеров из истории компаний, поддавшихся искушению оставить свою исключительную специализацию, и, как следует, позицию в головах потребителей в угоду линейному расширению. Среди этих неудачников оказались IBM, Porsche, AT&T.

Как устроены головы?

Головы потребителей устроены не так уж и сложно, как уверяет нас большинство учебников по психологии. Ещё философ Фрэнсис Бэкон говорил: "Люди думают сообразно своим намерениям, говорят, пользуясь набором впитанных с детства мнений, а ведут себя в основном согласно традиции".

Траут констатирует, что человеческий мозг:

- категоризирует, исходя из накопленного опыта (т. е. что-то радикально новое скорее будет с трудом им принято);

- быстро наклеивает ярлык, т. е. не занимается глубинным анализом, а судит явления поверхностно.

Принимая данные высказывания во внимание, мы можем сделать для себя несколько выводов:

- сообщение должно быть максимально простым, чтобы быть принятым.
- сообщение должно находиться в понятийном поле целевой аудитории, если мы хотим эффективно продавать.
- раскрутка новых, революционных продуктов с потенциально уникальной по-

зицией требует времени и значительных инвестиций.

Маркетологам также стоит учитывать, что мозги находятся в постоянной тревоге.¹⁷ Траут выделяет пять потенциальных видов риска потребителя, которые маркетологу необходимо преодолеть:

- риск потери денег;
- функциональный риск (боязнь, что вещь сломается);
- физический риск (боязнь, что вещь может навредить);
- социальный риск (боязнь, что обо мне могут плохо подумать, если я пользуюсь этой вещью);
- психологический риск (боязнь того, что я могу плохо подумать о себе сам).

Именно с целью минимизировать риски, как утверждает Траут, люди покупают то, что покупают другие, следуя мнению большинства.

Из этого вывода следует видимое противоречие: с одной стороны, люди хотят быть уникальными и "платят за точку отличий", с другой стороны, они покупают то, что у всех уже есть.

Как отличаться?

Отличиться можно:

- заявив о своём лидерстве (предварительно его завоевав);
- заявив о своём первенстве (определив конкурентов);
- заявив о следовании определённой традиции (даже сделав водку в Америке);
- заявив о современности (говоря, что это – последний писк моды).

Подытожив всё вышесказанное, Траут определил роль маркетинга как "претворение дифференцирующей идеи в планомерную маркетинговую программу".

Также стоит отметить следующее выражение г-на Траута: "Маркетинг – это война!"...

Примечания:

¹ Jack Trout & Al Ries, "Positioning Cuts through Chaos in Marketplace", Advertising Age, May, 1972

² "Marketing warfare", Al Ries & Jack Trout, McGraw-Hill, 1986

³ "It's how you differentiate product in mind of a prospect"

⁴ "Trout on strategy"

⁵ "The best of Sinatra"

⁶ Robert B. Settle & Pamela L. Alreck, "Why they buy", New York, John Wiley & Sons, 1986

⁷ "Minds are limited"

⁸ Оуу! Так это ж жёлтый кетчуп!

⁹ Лестница брендов

¹⁰ "The law of division"

¹¹ Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. Основы маркетинга, изд. Вильямс, 1998

¹² Competitive

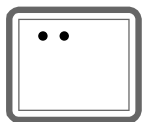
¹³ "Scientific Advertising"

¹⁴ Point of Difference

¹⁵ Minds hate confusion

¹⁶ Leo Burnette

¹⁷ Minds are insecure



Проблемы и перспективы присоединения России к Всемирной торговой организации

Сборник статей преподавателей Всероссийской академии внешней торговли. // Руководитель авторского коллектива доктор экономических наук, профессор С.И. Долгов

– М.: ВАВТ, 2003. – 176 с.

Настоящий сборник тематических статей посвящен широкому кругу проблем, связанных с предстоящим присоединением России к Всемирной торговой организации. Книга написана на высоком профессиональном уровне.

В центре внимания место и значение ВТО в условиях глобализации современной мировой экономики, насущные задачи России в связи с подготовкой к присоединению к ВТО. Научный подход состоит в объективном учете плюсов и минусов этого ответственного шага.

Книга представляет интерес прежде всего потому, что каждый автор попытался сказать нечто свое, излагая новые факты, аргументы, идеи.

В качестве авторов выступили А.С. Белорусов, С.И. Долгов, И.И. Дюмулен, И.В. Зенкин, М.Б. Милаева, В.А. Орешкин, Г.Н. Сарисвили, О.В. Соколова, Д.М. Титиевский, К.В. Холопов, В.М. Шумилов, Н.М. Ярцева.

Книга обращена в практику, к российскому производителю и конечному потребителю. Она найдет благодарного читателя и среди профессиональных экономистов-международников, и в учебном процессе вузов экономического профиля. С книгой можно ознакомиться в библиотеке ВАВТ.