



## Что такое позиционирование

Почему столь навязчивая, казалось бы, концепция, как позиционирование, приобрела такую популярность в известной своим творческим подходом сфере?

По правде говоря, последнее десятилетие мы охарактеризовали бы как «возврат к реальности». Белые рыцари и пушистые создания уступили дорогу таким концепциям позиционирования, которую приняли производители пива «Lite»: «Все, что вы когда-либо хотели от пива. И по чуть меньшей цене».

Поэтично? Да. Ловко? Да. А также прямое, однозначное объяснение основной идеи позиционирования.

Чтобы сегодня добиться успеха, придется спуститься с небес на землю. Вернуться к тому, что действительно волнует людей.

Мы не имеем ни малейшего представления о том, что значит «слишком много». В современном среднем американском супермаркете представлено около 40 тыс. товарных единиц.

Создавать что-то, еще не существующее в сознании покупателя, не «изменяя» креативности, становится все сложнее и сложнее. Если вообще возможно.

Основной принцип позиционирования состоит не в том, чтобы создавать нечто новое и отличное от дру-

гих, а в манипулировании тем, что уже живет в умах потребителей, использовать уже имеющиеся связи.

Сегодня рынок уже не реагирует на весьма действенные в прошлом стратегии. Просто стало слишком много товаров, компаний и вообще маркетинговой шумихи.

Вопрос, который задается чаще всего: зачем? Так ли уж необходим нам новый подход к рекламе и маркетингу?

## Сверхкоммуникативное общество

Ответ состоит в том, что мы превратились в сверхкоммуникативное общество. Потребление рекламы на душу населения в Америке составляет около \$200 в год.

Сумма в \$200 основана на широком понимании рекламы. Если брать только расходы на массмедиа, то в 1972 г. эта величина составила \$110 на человека. Сегодня — \$880. Поистине мы живем в сверхкоммуникативном обществе и пока не замечаем признаков изменения ситуации.

Если вы расходуете на рекламу миллион долларов в год, то в течение этих 365 дней вы бомбардируете среднего потребителя своими сообщениями менее чем на полцента. Человека, который и без того «поглощает» рекламу других компаний на \$200.

Говорить в таких условиях о воздействии рекламы — значит серьезно переоценивать эффективность своего сообщения. Столь эгоцентричный взгляд не имеет ничего общего с рыночной реальностью.

Единственный шанс быть замеченным в коммуникативных джунглях — использование избирательного сообщения, концентрация на малых группах, сегментирование. Одним словом, «позиционирование».

Защищаясь от колоссального объема сообщений, человеческое сознание отсеивает основной объем пред-



Невозможность изменения человеческого сознания стала одним из наиболее важных догматов позиционирования.

Но именно этот принцип чаще всего нарушают маркетологи. Мы не погрешим против истины, если скажем, что, пытаясь повлиять на умы своих покупателей, компании ежедневно выбрасывают на ветер миллионы долларов.

лагаемой ему информации и принимает только то, что соответствует уже имеющимся знаниям и опыту.

Попытки повлиять на умы при помощи рекламы обходятся в миллионы долларов. Но после того как человек принял решение, изменить его практически невозможно. И уж точно не таким слабым средством, как реклама. «Не путайте меня своими фактами, я уже все для себя решил». По такому принципу живет большинство людей.

Средний человек готов терпеть, когда ему сообщают нечто неизвестное для него. (Поэтому «новости» являются эффективным методом рекламы.) Но он не терпит, когда ему говорят, что он неправ. Изменение сознания — это путь к рекламной катастрофе.

## **Сверхпростое сознание**

Единственная защита человека в нашем сверхкоммуникативном обществе — сверхпростое сознание.

Никто еще не предложил способ обойти закон природы, дающей нам в сутки только 24 часа; аналогично отсутствует возможность вместить в человеческое сознание больший объем информации, чем это «запрограммировано».

Сознание обычного человека похоже на насыщенную губку, способную впитать новые сведения только за счет уже имеющейся информации. А мы продолжаем «вливать» в него все новые сведения и расстраиваемся, что наши сообщения остаются без ответа.

Реклама, конечно, — лишь верхушка коммуникативного айсберга. Мы передаем информацию самыми разными, самыми сложными и изощренными способами. Причем в растущих в геометрической прогрессии объемах.

Средство передачи информации оказывает значительное влияние на сообщение, выступая в качестве своеобразного фильтра. Поэтому в сознание получателя поступает ничтожная доля исходной информации.

Более того, то, что мы получаем, зависит и от природы нашего сверхкоммуникативного общества. «Блистательные обобщения» — вот наш образ жизни. Не говоря уже о том, что это еще и образ деятельности.

Спутниковое телевидение, разумеется, прочно вошло в нашу жизнь, и большинству потребителей действительно приходится выбирать один из 50 телеканалов. А разговоры идут о 500 каналах. Впрочем, в отношении этого прогноза мы не слишком уверены. Кому они нужны, если средний потребитель давно выбрал для себя 5 или 6?

500 телеканалов? Да к тому времени, когда вы найдете что-то интересное, передача наверняка закончится.



С технической точки зрения имеется возможность увеличить объем коммуникаций как минимум в десятки раз. Уже идут разговоры о прямом спутниковом телевидении. В каждом доме зрители будут выбирать каналов эдак из 50.

И это только начало. Корпорация *Texas Instruments* уже сообщила о создании «цилиндрического магнитного домена», запоминающего устройства, способного хранить в одной микросхеме 92 тыс. бит информации. В шесть раз больше, чем любое из современных полупроводниковых устройств памяти.

Ужасно. Кто бы придумал «магнитный домен» для человеческого сознания? Разве хоть кто-то пытается помочь нам справиться с громадным наплывом информации, естественной реакцией на который порой становится перекрытие клапанов? Что из всего свободно доступного хочется использовать все меньше и меньше? Сами коммуникации превратились в коммуникативную проблему.

## Сверхпростое сообщение

В нашем сверхкоммуникативном обществе наилучшим способом донесения желаемой информации до получателей являются сверхпростые сообщения.



Концепция позиционирования при помощи сверхпростого сообщения получила дальнейшее развитие в форме нашей теории «владения одним понятием». Volvo владеет «безопасностью». У *BMW* — это «автомобиль для водителя», у *FedEx* — «доставка за одну ночь», у зубной пасты «Crest» — «кариес».

Как только вы завладеваете понятием в сознании людей, вы либо используете его, либо теряете.

В коммуникациях, как и в архитектуре, меньше означает больше. Для того чтобы сообщение проникло в глубь человеческого сознания, необходимо его «заострить». Отбросить все неясности, упростить, а по-

том, если вы хотите, чтобы его впечатление надолго осталось в памяти потребителей, еще раз упростить.

Те, кто зарабатывают коммуникациями себе на жизнь, прекрасно осознают необходимость сверхупрощения.

Предположим, вы встречаетесь с политиком, которого вы должны сделать победителем выборов. За первые пять минут общения вы узнаете о своем политическом продукте больше, чем средний избиратель за следующие пять лет.

Поскольку в сознание избирателей проникнут лишь весьма ограниченные сведения, ваша задача, вообще говоря, состоит не в «коммуникациях» в обычном их понимании.

Ваша задача состоит в отборе. Придется выбрать материалы, которые имеют наибольшие шансы быть услышанными аудиторией.

Вашим врагом, не позволяющим сообщениям упасть на нужную почву, является объем коммуникаций. Только осознав природу проблемы, вы найдете решение.

Если вы стремитесь донести преимущества политического кандидата, продукта или даже себя самого, приготовьтесь вывернуть все наизнанку.

Ищите решение своей проблемы не внутри товара и даже не внутри самого себя.

Ищите его в сознании того, к кому вы обращаетесь.

Другими словами, поскольку до сознания получателя доберется лишь малая толика исходного сообщения, отбросьте в сторону все, что касается его отправки, и сконцентрируйтесь на получении. Фокус — на восприятие клиента. А не на реалиях продукта.

«В политике, — говорил Джон Линдсей, — восприятие и есть реальность». То же самое и в рекламе, и в бизнесе, и в жизни.

Но как быть с истиной? Как быть с фактической стороной ситуации?



Истина несущественна. Что имеет значение, так это присущее сознанию восприятие. Суть позиционирующего мышления в том и состоит, чтобы принять восприятие как реальность, а затем реструктурировать его, чтобы создать желанную позицию. Этот процесс мы назвали «изнаночным мышлением».

Что есть истина? Что такое объективная реальность? Каждый человек интуитивно верит в то, что он обладает ключами к универсальной истине. Когда мы говорим об истине, мы говорим о чем? О взгляде на потребителя изнутри или о взгляде на потребителя снаружи?

Это имеет значение. Говоря словами из другой эпохи, «покупатель всегда прав». Следовательно, продавец или отправитель коммуникаций всегда не прав.

Возможно, в этом утверждении есть толика цинизма. Но другого выбора у вас нет. Если, конечно, вы хотите, чтобы ваше сообщение было принято сознанием другого человека.

Кроме того, разве мы утверждаем, что такое «изнаночное» мышление сколько-нибудь уступает в точности обычному?

Для понимания ментальных процессов не обойтись без знания психологии. Реклама — это «психология на практике».

Обращая процесс вспять, ориентируясь на получателя, а не на товар, вы упрощаете процесс отбора. Вы также познаете принципы и концепции, способствующие многократному увеличению эффективности ваших коммуникаций.