**Содержание**

|  |  |
| --- | --- |
| Введение | **2** |
| Определение позиционирования | **3** |
| Как начиналось позиционирование | **4** |
| Что такое позиционирование и сверхкоммуникативное общество. | **5** |
| Сверхпростое сознание и сверхпростое сообщение | **6** |
| Атака на сознание: медиа - взрыв | **8** |
| Растущее многообразие товаров | **9** |
| Бурный рост рекламы | **10** |
| Пути проникновения в человеческое сознание: | **11** |
| Кротчайшая тропинка в сознание | **11** |
| Трудные пути | **11** |
| Смена эпох: | **13** |
| Эпоха товаров | **13** |
| Эпоха имиджей | **13** |
| Эпоха позиционирования | **13** |
| О структуре человеческого сознания | **14** |
| Видим только то, что желаем | **14** |
| Ограниченное вместилище | **14** |
| Товарная лестница | **15** |
| Позиция «против» | **15** |
| Ловушка трех «П» | **15** |
| Позиционирование лидера | **17** |
| Фактор первенства | **17** |
| Ошибки лидеров | **17** |
| Чтобы помнили | **17** |
| Накрыть все игровое поле | **18** |
| Конкурентное репозиционирование | **19** |
| Замещение позиции | **19** |
| Репозиционирование чипсов Pringle's | **19** |
| Имя – огромная сила | **20** |
| Как выбрать имя | **20** |
| Негативные названия могут быть полезны | **20** |
| Заключение. | **21** |
| Список использованной литературы | **22** |

**Введение.**

Тема данной работы посвящена новому подходу к коммуникациям, известному как «позиционирование». Поэтому и приводимые примеры будут связаны с осуществлением самой сложной формы коммуникации – рекламы. Формы, заслуживающей с точки зрения потребителя наименьшего почтения. По большей части реклама нежеланна и нелюбима. В некоторых случаях – невыносима.

Для многих интеллектуалов реклама недостойна серьезного изучения.

Несмотря на свою репутацию, а может быть, именно из-за нее, рек­лама является превосходным полигоном для испытания коммуника­тивных теорий. Если теория оправдывается в рекламе, ее принципы, скорее всего, окажутся справедливыми и в политике, религии и дру­гих, предполагающих использование массовых коммуникаций сферах деятельности.

Концепция позиционирования изменила рекламу. Концепция на­столько проста, что некоторые даже не осознают, насколько действен­ной она является.

Адольф Гитлер практиковал позиционирование. Практикует его и корпорация Procter & Gamble, равно как и все популярные поли­тики.

**Определение позиционирования.**

Позиционирование начинается с товара. Это может быть продукт, ус­луга, компания, социальный институт или даже человек. Возможно, вы сами.

Но позиционирование не есть то, что производитель делает со сво­им товаром. Позиционирование — это операция на сознании потенци­альных покупателей. То есть вы позиционируете продукт в умах своих клиентов.

Поэтому выражение «позиционирование товара» некорректно. Как будто вы что-то делаете с самим продуктом. Не то чтобы в позиционировании не осуществлялись перемены. Они происходят. Но изменения в названии, цене или упаковке нельзя назвать трансформацией самого продукта.

По сути, это косметические доработки, призванные обеспечить вы­годные позиции товара в сознании потенциальных покупателей.

Позиционирование – это инструмент, используя который вы будете услышаны даже в нашем сверхкоммуникативном обществе.

**Как начиналось позиционирование**

Если попытаться одним словом охарактеризовать развитие рекламы в 1970-х гг. — им будет слово «позиционирование».

Позиционирование стало модным выражением в рекламных и мар­кетинговых кругах. Не только в Америке, но и во всем мире.

Принято считать, что концепция позиционирования «родилась» в 1972 г., когда в специализированном издании «Advertising Age» была опубликована серия статей под общим заголовком «Эра позици­онирования» («The Positioning Era»)

Позиционирование изменило правила современной рекламной игры. -

«Наш кофе третий по продаваемости в Америке», — сообщают нам в радиорекламе кофе «Sanka».

Третий по продаваемости? Куда подевались старые добрые реклам­ные словечки вроде «первый», «лучший», «превосходный»?

Что ж, те времена и те слова навсегда канули в Лету. Сегодня мы слышим преимущественно сравнительные, но никак не превосходные степени.

«Avis — компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других».

«Honeywell, другая компьютерная компания».

«Seven-Up: не-кола».

На Мэдисон-авеню все это называют позиционирующими слоганами. А придумывающие их копирайтеры расходуют свое время и деньги из рекламных бюджетов клиентов на то, чтобы найти незанятые пози­ции в сознании потребителей или пробелы на рынке.

Но позиционирование возбудило интерес не только у обитателей Мэдисон-авеню. И на то есть основания.

Стратегией позиционирования может воспользоваться каждый, кто хочет выйти в лидеры в игре иод названием «жизнь». Взгляните на это под таким углом: если вы не понимаете и не используете эти принци­пы, за вас это, несомненно, сделают конкуренты.

**Что такое позиционирование и сверхкоммуникативное общество.**

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

По правде говоря, последнее пятилетие можно охарактеризовать 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.

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 других, 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?

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

Если на рекламу расходуется миллион долларов в год, то в тече­ние этих 365 дней происходит «бомбардировка» среднего потребителя 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 предлагаемой 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 и сверхпростое сообщение**

Единственная защита человека в нашем сверхкоммуникативном обще­стве — сверхпростое сознание.

Никто пока еще не предложил способа 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.

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

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

Те, кто зарабатывает 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?

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.

При обращении процесса вспять, ориентируясь на получателя, а не на то­вар, упрощается процесс отбора. Познаются принципы и концепции, способствующие многократному увеличению эффектив­ности коммуникаций.

**Атака на сознание: медиа - взрыв**

В коммуникациях чем меньше, тем лучше. Наша неординарная страсть к коммуникациям в решении всей массы общественных и де­ловых проблем заполонила все доступные каналы настолько, что до получателей фактически доходит лишь ничтожная доля сообщений. Причем отнюдь не самая главная.

Одна из причин неэффективности наших сообщений — огромное количество каналов передачи информации, изобретенных нами на свою голову.

Телевидение. Обычное, кабельное и платное.

Радио. На средних и ультракоротких волнах.

Наружная реклама, такая как постеры и рекламные щиты.

Газеты. Утренние, вечерние, ежедневные; еженедельные и воскрес­ные.

Журналы. Массовые, классовые, для энтузиастов, для бизнесменов,

для специалистов.

И, конечно, автобусы, грузовики, трамваи, метро и такси. Вообще все, что движется, несет на себе «информацию о нашем спонсоре».

Даже человеческое тело используется как ходячая реклама для «Adidas», «Nike», «Benetton» и Кристиан Диор.

Никто не сомневается в финансовых возможностях рекламодате­лей. Они могут продолжать в том же темпе и дальше, но вот менталь­ные возможности потребителей по усвоению всего этого вызывают со­мнения.Атака на человеческое сознание принимает самые разные формы. На мозговых магистралях образуются пробки. Движки перегреты. Вместе с ними накаляется и обстановка.

**Растущее многообразие товаров**

Еще одна причина низкой действенности рекламных сообщений — ог­ромное число товаров, которые мы изобрели для удовлетворения сво­их физических и умственных потребностей.

Взять, к примеру, пищу. На прилавках среднего су­пермаркета выставлено порядка 5 – 7 тыс. различных продуктов питания или торговых марок. И вряд ли стоит рассчитывать на облегчение уча­сти потребителя. Более того, бурный рост числа продуктов может пой­ти еще дальше. В Европе уже существуют суперсупермаркеты (так называе­мые гипермаркеты), в которых продается от 30 000 до 50 000 наименований товаров.

Можно ожидать, что снижение темпов роста отрасли расфасован­ных товаров не грозит.

Возьмем сигареты. Сегодня на рынке присутствует более 175 марок. Или медицинские препараты. Хотя многие из них имеют узкое предназначение и применяются исключительно ме­диками-специалистами, среднему врачу приходится уподобиться Ге­раклу, чтобы быть в курсе всего многообразия фармацевтических средств.

Гераклу? Да нет, задача упомнить даже небольшую часть всех этих препаратов не под силу и титану. Ожидать большего от простого смерт­ного — значит проявить полное неведение о возможностях самых бле­стящих умов.

И как же человек справляется с бурным ростом числа товаров и медиа? Без особых успехов. Исследования чувствительности человече­ского мозга установили существование такого явления, как «сенсор­ная перегрузка».

Ученые открыли, что человек способен воспринять ограниченное количество ощущений. В определенный момент мозг приходит в со стояние полного ничегонепонимания (остолбенения) и отказывается нормально функционировать.

**Бурный рост рекламы**

Странно, но по мере снижения эффективности рекламы используется она все активнее, что выражается не только в объемах, но и в числе рекламодателей.

Доктора, юристы, дантисты, бухгалтеры — все они пробуют свои силы на рекламном поприще. Начинают рекламировать себя даже та­кие общественные институты, как церковь и правительство.

Многие профессионалы по-прежнему утверждают, что реклама ниже их достоинства. Но для некоторых из них деньги важнее, чем соб­ственная гордость. И в погоне за длинным долларом врачи, адвокаты, дантисты, оптики, аудиторы и архитекторы начинают заниматься са­мопродвижением.

Кроме того, они сталкиваются с жесткой конкуренцией. Как все эти люди будут искать клиентов? С помощью рекламы, конечно.

Высококвалифицированные специалисты, утверждающие, что рек­лама подрывает основы их профессий, совершенно правы. Эффективная реклама требует сойти с пьедестала и приложить ухо к земле, что­бы настроиться на «волну» потенциальных клиентов.

Но в рекламе достоинство, как и гордость, умирает раньше, чем бан­кротство, а высокомерие предшествует упадку.

**Пути проникновения в человеческое сознание.**

Парадокс нашего сверхкоммуникативного общества состоит в том, что ничто не имеет для его членов такого значения, как коммуникации. С помощью коммуникаций возможно все, без них — невозможно ничего. Как бы талантливы и амбициозны вы ни были.

То, что называют удачей, обычно является следствием успешных коммуникаций.

Сообщить необходимые сведения тем, кому они требуются, в нуж­ный момент.

Позиционирование — это организованная система по нахождению открытых в человеческое сознание окон, которое основывается на по­сылке, в соответствии с которой эффективные коммуникации осуще­ствляются только в нужное время и при должных обстоятельствах.

*Кратчайшая тропинка в сознание*

Самый легкий способ проникнуть в сознание человека — быть первым. Справедливость этого утверждения демонстрируется с помощью от­ветов на несколько простых вопросов.

Как звали первого человека, высадившегося на Луне? Нейл Армст­ронг, разумеется.

Как звали второго?

Как называется самая высокая гора в мире? Эверест в Гималаях, не так ли?

Как называется вторая по высоте гора?

Как звали вашу первую девушку?

А вторую?

Первый человек, первая любовь, первая компания, занявшие «ком­натки» в вашем сознании, — выселить их оттуда ой как сложно.

Kodak в фотографии, IBM в компьютерах, Xerox в копировании, Coca в колах.

Первое, что требуется сделать, — «произвести неизгладимое впечат­ление на сознание», а не придумать само впечатление. Сознание. Невинное сознание. Сознание, еще не впечатленное чьей-то чужой маркой.

Бизнес — не более чем порождение человека.

Биологи называют первый контакт между новорожденным и его матерью «зрительным отпечатком». Всего несколько секунд — и в па­мяти человеческого существа навсегда отпечатался образ его родителя.

Что значит «использовать восприимчивость»? Двое должны встре­титься в ситуации, когда они оба готовы к влюбленности. Когда окна обоих открыты. То есть когда ни один из них не пылает глубокими чув­ствами к какому-то другому человеку. Брак как человеческий институт основывается на концепции, в соответствии с которой первый лучше, чем лучший. Так и в бизнесе. Если вы хотите, чтобы вашу компанию полюбили, поймите, что вы должны проникнуть в человеческое сознание первым.

Лояльность в супермаркете достигается так же, как верность в бра­ке. Вы появляетесь первым, а потом не даете повода к переключению.

*Трудные пути*

Но что делать, если вы не Нейл, не «Kodak» не «Cola»- и не Xerox?

Что, если некто побывал в сознании ваших потенциальных покупате­лей раньше?

Трудный путь в сознание человека — быть вторым. Но быть вто­рым — значит быть никем.

Какая книга, из всех когда-либо издававшихся, является наиболее популярной? (А также первой, изданной на мобильном носителе?) Библия, конечно.

А какая вторая по объемам продаж книга из всех когда-либо изда­вавшихся? Никто не знает.

Если вы (вы лично, политик или компания) не проникли в сознание клиента первым, вы непременно столкнетесь с проблемами в позицио­нировании. Тот, кто делает первый шаг, имеет гигантское преимущество и в рек­ламе. Ни один рекламист не откажется от наилучшего в своей категории продукта. Но еще лучше быть первым.

Любовь может быть восхитительна и во второй раз, но никому нет дела до того, кто вторым в одиночку перелетел океан. Даже если как пилот он во всем превосходил первого.

Но в позиционировании разработаны стратегии и вторых, и треть­их, и даже двести третьих номеров. (конкурентное репозиционирование)

Лучше быть крупной рыбой в маленьком пруду (а потом увеличить , его размеры), чем океанской «мелкотой».

**Смена эпох.**

*Эпоха товаров*

То было время, когда все внимание уделялось рекламе свойств про­дукта и потребительских выгод. Рекламисты были заняты поиском философского камня «уникального торгового предложения» (термин, предложенный Россером Ривзом).

Эпоха продуктов закончилась со сходом на рынок лавины товаров-подражателей, созданных по принципу «и я тоже». Ваш «вкусный сыр» быстро предлагали еще двое таких же, как вы. Причем оба заяв­ляли, что они — лучшие.

*Эпоха имиджей*

Затем наступила эпоха имиджей. Удачливые компании обнаружили, что для продажи товаров важны не столько его отличительные свой­ства, сколько репутация, или имидж.

Главным архитектором эры имиджа был Дэвид Огилви. В своей зна­менитой речи он сказал: «Любая реклама есть долгосрочные инвести­ции в имидж торговой марки».

Но как продукты-подражатели привели к закату товарной эпохи, так «обезьянничающие» компании положили конец эре имиджей. Каждая компания не жалела сил на создание репутации, а в итоге уровень шума стал столь высок, что преуспели лишь относительно немногие.

А те, кому удалось опередить конкурентов, в большинстве своем были обязаны успехом эффектным технологическим открытиям, а не впечатляющей рекламе (Xerox и Polaroid — из их числа).

*Эпоха позиционирования*

Очевидно, что в рекламе начинается новая эпоха. Эпоха, в которой креативность уже не является основным условием успеха.

Чтобы преуспеть в нашем сверхкоммуникативном обществе, компа­ния должна обеспечить себе прочные позиции в сознании покупателя.

Позиции, учитывающие не только сильные и слабые стороны самой

компании, но и ее конкурентов.

В рекламе начинается эра стратегий. В эпоху позиционирования недостаточно изобрести новинку или сделать открытие. Иногда этого даже не требуется. Главное — первым проникнуть в сознание потреби­телей.

**О структуре человеческого сознания.**

Сознание выступает в роли механизма защиты от чрезмерных объемов современных коммуникаций. Оно принимает только ту новую информацию, что соответствует текущему состоянию сознания. А все остальное отбрасывается.

*Видим только то, что желаем*

Возьмите две абстрактные картины. Напишите на одной имя «Шварц», на другой — «Пикассо». Затем поинтересуйтесь чьим-нибудь мнени­ем. Человек видит то, что он желает увидеть.

Слепые тесты шампанского неоднократно указывали на превосход-. ство калифорнийских сортов над французскими. С открытыми этикет­ками подобный исход был бы невозможен.

Человек ощущает тот вкус, который он желает ощутить.

В том случае, когда это правило не выполняется, рекламе просто не остается места. В случае рационального поведения среднего потреби­теля, в отсутствие каких-либо эмоций реклама не нужна. По крайней мере не в том виде, в каком она используется сегодня.

Одна из главных целей любой рекламы — усилить ожидания, заста­вить человека захотеть. Создать иллюзию того, что товар или услуга выполнит ожидаемые вами чудеса. И — voili! — чудо свершается.

*Ограниченное вместилише*

Человеческое сознание не только отвергает информацию, не соответ­ствующую имеющимся знаниям или опыту, но и не содержит послед­них в достаточном количестве.

В нашем сверхкоммуникативном обществе разум оказывается не­адекватным хранилищем информации.

По мнению гарвардского психолога Джорджа Миллера, мозг сред­него человека не в состоянии удерживать более семи информацион­ных «отрезков» одновременно. Вот почему все списки, которые нужно запомнить, обычно состоят из семи пунктов.Семь чудес света, семикарточный покер, «Белоснежка и

семь гномов».

Попросите любого знакомого назвать все марки из какой-либо то­варной категории. Вряд ли он назовет больше семи. И это для катего­рии, в которой человек сильно заинтересован. В категориях с низкой заинтересованностью средний потребитель вспоминает не более од­ной-двух марок.

Если наша голова слишком мала, чтобы вместить даже такие вещи, как нам упомнить все эти размножающиеся как кролики торговые марки?

Чтобы справиться со сложностью, люди научились упрощать все и вся.

Когда нас спрашивают об интеллектуальном развитии наших детей, -мы не вспоминаем о таких показателях, как словарный запас, скорость чтения, математические способности и т. д. «Он в седьмом классе», — отвечаем мы.

Нередко люди запоминают концепции позиционирования лучше, чем названия товаров. Даже страдающий умственным расстройством человек узнает свою «старшую дочь», хотя он может не помнить ее имени.

Такое упорядочивание людей, объектов и марок является не просто удобным, но абсолютно необходимым методом упорядочивания, по­зволяющим нам устоять на ногах во всех жизненных перипетиях.

*Товарная лестница*

Чтобы как-то справиться с бурным ростом числа продуктов и марок, человеческому сознанию приходится ранжировать их. Наглядно его работу можно представить в виде множества лестниц, каждая из кото рых соответствует определенной товарной категории. Ступенька лест­ницы — одна марка.

Некоторые «лестницы» состоят из нескольких «ступенек» (семь — уже много), другие - из одной-двух или не имеют их вообще.

Фирма, желающая расширить свой бизнес, должна либо вытеснить вышестоящую марку (что практически неосуществимо), или каким-либо образом связать свою марку с позицией другой компании.

Большинство фирм выбирают маркетинговые и рекламные кампа­нии, как будто конкурента с его позицией не существует. Они рекла­мируют свои товары, как будто находятся в Космосе, и еще расстраи­ваются, если их сообщения не доходят до получателей.

Продвигаться вверх по товарной лестнице, особенно если марки, за­нявшие ее верхние ступени, имеют надежную точку опоры и в отсут­ствие рычагов позиционирования, чрезвычайно сложно.

Рекламодатель, намеревающийся создать новую товарную кате­горию, должен принести свою лестницу. Что тоже затруднительно, особенно если новая категория никак не позиционируется относи­тельно уже существующей. В человеческом сознании не остается места для нового и непохожего, если оно не связано с чем-то привычным.

Вот почему, когда вы имеете действительно новый продукт, потен­циальный его покупатель должен услышать информацию о том, чем он не является, а не что он представляет собой на самом деле.

Первый автомобиль, например, называли «безлошадным экипа­жем», что помогло людям позиционировать новую концепцию относи­тельно существующих видов транспорта.

*Позиция «против»*

На современных рынках позиции ваших конкурентов важны не менее чем ваши собственные. А в некоторых случаях они более значимы. Здесь будет уместно вспомнить об одном из первых успехов эпохи по­зиционирования — рекламной кампании корпорации Avis.

Она войдет в историю маркетинга как классический пример созда­ния «противоположной» позиции. В случае с Avis это была позиция против лидера.

«Avis — компания № 2 по прокату автомобилей. Почему выбирают нас? Мы стараемся больше других».

13 лет подряд A vis несла убытки. Когда она признала себя № 2 рын­ка, появились первые заработки.

Столь замечательных результатов Avis добилась потому, что при­знала позицию своего основного конкурента Hertz и отказалась от ло­бовой атаки.

Позиция «против» кого- или чего-любо представляет собой классический позиционирующий маневр. Если компания не является первой во всех отношениях, тогда она должна первой занять позицию №2. Тоже непростая задача.

*Ловушка трех «П»*

Основное условие эффективного позиционирования — последователь­ность, умение год за годом сохранять выбранные однажды позиции.

Очень часто после того, как компания делает удачный позициони­рующий ход, она попадает в так называемую ловушку трех «П».

«Позабыли, почему преуспели».

Вскоре после того, как Avis была продана ITТ, руководство компа­нии решило, что их уже не устраивает позиция № 2. Поэтому появи­лась реклама «Avis будет № 1».

Прекрасный образец рекламы собственных желаний. Неправиль­ных как с психологической, так и со стратегической точки зрения.

Avis не суждено стать № 1, если только она не найдет у Hertz какую-нибудь слабость и не воспользуется ею.

Кроме того, прежняя рекламная идея не только связывала № 2 Avis с № 1 Hertz на товарной лестнице в сознании людей, но и эксплуатиро­вала естественную симпатию потребителей к побежденной стороне.

Новая реклама не представляла собой ничего, кроме напыщенности

и хвастовства.

Если вы хотите добиться успеха, не игнорируйте позиции конкурентов. И не сходите со своей.

**Позиционирование лидера.**

Большинство фирм не желают вечно оставаться на вторых ролях, какой бы популярностью они ни пользовались. Они хотят быть лидерами, как Xerox и Coca-Cola.

Как стать лидером? Вообще-то просто. Помните Нейла Армстронга?

Тогда будьте первым из первых.

*Фактор первенства*

Практика показывает, что первая закрепившаяся в сознании потребите­лей марка получает в среднем в два раза большую долю рынка (в долго­срочном периоде), чем марка № 2, и в четыре раза большую, чем марка № 3. Причем каким-либо изменениям это отношение обычно не поддается. Посмотрите на напряженную маркетинговую битву между компа­ниями Pepsi-Cola и Coca-Cola. Несмотря на удачные маркетинговые маневры Pepsi, возглавляет гонку производителей прохладительных напитков кто? Разумеется, Coca-Cola. На каждые шесть проданных бутылок «Coke» компании Pepsi удается продать лишь четыре.

И так везде. Лидирующая марка в любой категории продается значи­тельно лучше, чем марка № 2.

*Ошибки лидеров*

Однако когда лаврами первенства увенчан кто-то другой, когда доми­нирующая на одном из рынков компания пытается выйти на новый, ее товару обычно не удается занять призовое место.

По сравнению с Dr. Pepper компания Coca-Cola — гигант. И все же когда она выпустила конкурирующий продукт, напиток под названи­ем «Mr. Pibb», даже сила атланта не смогла поколебать продажи конку­рирующего «Dr. Pepper». «Мистер» остается вторым после «Доктора». На каждые шесть бутылок «Dr. Pepper» удается продать лишь четыре бутылки «Mr. Pibb».

Практически все материальные преимущества достаются лидеру. В отсутствие действительно серьезных причин изменить выбор при повторной покупке потребители отдают предпочтение «знакомому» производителю.

*Чтобы помнили*

«Первоклассная вещь». Классическая рекламная кампания Coca-Cola, подходящая для любого лидера.

Для завоевания лидирующих позиций необходимо первым проник­нуть в сознание потребителей. Сохранение их требует поддержки пер­воначальной концепции. Превращения ее в образец для подражания. Все, кроме «Coke», является лишь имитацией «первоклассной вещи».

Это не то же самое, что говорить: «Мы № 1»-. Крупнейшая марка мо­жет продаваться лучше других потому, что у нее ниже цена, ее можно приобрести в большем числе магазинов и т. д.

Но идея «первоклассной вещи», как и первая любовь, навсегда займет особое место в сознании человека.

*Накрыть все игровое поле*

Иногда это сложно. К сожалению, лидеры нередко настолько уверуют в собственную рекламу, что начинают мнить себя непогрешимыми. Так что, когда конкурент выпускает новый продукт или новую функ­цию, его изобретение не воспринимается всерьез.

Настоящие лидеры обязаны поступать с точностью до наоборот. Как в казино, накрыть фишками все игровое поле. Это значит, что лидер должен подавить самолюбие и принимать любые, только подающие признаки жизни инновации. На практике лидер слишком часто просы­пается слишком поздно.

**Конкурентное репозиционирование**.

*Замещение позиции*

Как в условиях царящего в каждом магазине изобилия должно исполь­зовать рекламу, чтобы проложить дорогу в сознание потребителей? Основной маркетинговой стратегией нашего времени является «конкурентное репозиционирование».

Поскольку вакантных мест почти не осталось, компания должна расчистить себе место. Для этого необходимо репозиционировать кон­курентов, уже занимающих определенные позиции в сознании потре­бителей.

Другими словами, чтобы внушить людям новую идею продукта, не­обходимо вытеснить старую.

«Земля круглая», — заявил Христофор Колумб. «Нет, — ответили

люди. — Плоская, как стол».

Чтобы убедить их в обратном, ученым пришлось потратить массу усилий на поиск неопровержимых доказательств.

В качестве одного из наиболее убедительных аргументов они при­водили тот факт, что матросы в море сначала видят верхушки мачт приближающегося корабля, потом паруса, потом основной корпус. Если бы Земля была плоская, они бы видели весь корабль сразу.

Ни одно математическое доказательство не могло сравниться с этим простым наблюдением, в истинности которого каждый мог убедиться лично.

После того как прежний миф будет низвергнут, внушить новую идею оказывается до смешного просто. Фактически люди сами начи­нают активно искать, чем бы заполнить пустоту.

Никогда не бойтесь конфликтов. Основная задача программы репозиционирования состоит в том, чтобы поставить подножку существу­ющей концепции, продукту или персоне.

*Репозииионирование чипсов Pringle's*

Что случилось с картофельными чипсами «Pringle's»? Появившись на рынке «под фанфары», обошедшиеся корпорации Procter & Gamble в $15 млн, «новомодные» чипсы быстро завоевали 18% рынка.

Но аборигены рынка (типа «Borden's Wise»), используя классиче­скую стратегию репозиционирования, быстро «дали им сдачи».

По телевизору были прочитаны этикетки.

«В чипсах "Wise" содержится: картофель, растительное масло, соль».

«В чипсах "Pringle's" содержится: обезвоженный картофель, моно- и диглицериды, аскорбиновая кислота, бутиловый гидроксианизол».

Продажи «Pringle's» покатились вниз. С респектабельных 18% рын­ка картофельных чипсов до 10%. Далеко-далеко от установленной

P&G отметки 25%.

Что странно, исследования не выявили никаких других проблем. Наиболее распространенной жалобой в отношении чипсов «Pringle's» было то, что «по вкусу они напоминают картон».

Чего еще можно ожидать от потребителя, который видит слова вро­де «диглицериды» и «бутиловый гидроксианизол»? Вкус, как и любое ощущение, определяется в человеческом сознании. Ваши глаза видят то, что вы хотите увидеть. Язык чувствует то, что вы желаете ощутить.

Если бы вам предложили выпить колбу с окисью водорода, вы бы наверняка отказались. В то время как от стакана воды, возможно, по­лучили бы удовольствие.

Все правильно. Разницы во вкусе нет. Разница в головах.

**Имя – огромная сила.**

Имя собственное» марки — это крючок, которым она цепляется за свою ступеньку товарной лестницы в сознании покупателя. В эпоху позиционирования главным маркетинговым решением является реше­ние о названии продукта.

Уильям Шекспир был неправ: если розу назвать головешкой, ее за­пах мгновенно изменится. Мы не только видим то, что желаем лице­зреть, но и ощущаем тот запах, который хотим обонять.

Свиной остров в Карибском море никогда не привлек бы туристов, если бы его не переименовали в Парадиз.

*Как выбрать имя*

Не ищите подсказок в прошлом и не выбирайте для своего продукта имя французского гонщика (Шевроле) или дочери парижского торго­вого представителя (Мерседес).

Верное в прошлом решение отнюдь не обязательно сработает сейчас или в будущем. В прошлом, когда продуктов было меньше, когда объем коммуникаций не был столь велик, имя марки было далеко не таким важным, как сегодня.

Нам необходимо такое имя, с ко­торого начиналось бы позиционирование. Название, которое первым доносит до потребителя основные выгоды товара.

Как шампунь “Head & Shoulders” (“голова и плечи”), лосьон для тела ”Intensive Care” (“Интенсивная защита”) и зубная паста ”Close-Up” (“Крупный план”).

*Негативные названия могут быть полезны*

Технологии совершенствуются, появляются новые и улучшенные про­дукты. Однако многие из них имеют врожденные пороки: второсорт­ные, имитирующие имена.

Возьмем маргарин. Продукт существует несколько десятилетий, но по-прежнему воспринимается как имитация масла. (Нехорошо обма­нывать матушку-природу.)

Изначально правильно выбранное имя могло радикально изменить судьбу маргарина? «Соевое масло», естественно.

Психологическая проблема такого названия, как «маргарин», состо­ит в том, что оно вводит потребителей в заблуждение. Скрывает про­исхождение продукта.

Любой человек знает, что масло делают из молока. Кто знает, из чего делают маргарин? Поскольку происхождение продукта скрыто, поку­патель думает, что с маргарином что-то явно не так.

Первое, что требуется сделать для преодоления отрицательных реак­ций, так это вытащить продукт из чулана. Сознательно поляризовать ситуацию с помощью такого негативного названия, как «Соевое масло». Затем разрабатывается долгосрочная программа позиционирова­ния, указывающая на преимущества соевого масла перед коровьим. Важным ингредиентом такой программы является «гордость за проис­хождение», благо что в названии упоминается соя.

**Заключение.**

Начинающие игроки в позиционирование часто замечают: «Как все про­сто. Всего лишь найти позицию, которую можно будет назвать своей».

Просто — да. Легко? Нет.

Сложность в том, что необходимо найти не только свободную, но эффективную позицию.

К примеру, в политике очень просто занять крайнюю правую (кон­серватор) или крайнюю левую (социалист) позиции. Сделать это вы, без сомнения, сможете.

И проиграете.

Задача в том, чтобы найти свободное место ближе к централу. Не­много консерватизма на поле либералов или немного либерализма на поле консерваторов.

Что требует самообладания и ловкости. И в бизнесе, и в жизни са­мые крупные победы одерживают те, кто нашел открытую позицию неподалеку от центра. А не по краям.

Иногда можно добиться успеха в позиционировании, но потерпеть фиаско в продажах. Так называемое «мышление "Rolls-Royce"».

«Мы — "Rolls-Royce" своей отрасли».

Знаете ли вы, сколько автомобилей «Rolls-Royce» продается за год?

Очень мало. Всего несколько тысяч штук, тогда как автомобилей «Cadillac» — почти полмиллиона.

«Cadillac» и «Rolls-Royce» относятся к одной категории роскошных автомобилей, однако дистанция между ними огромна. Для среднего покупателя «Rolls-Royce» недосягаем.

«Cadillac», как и другие продукты высшего сорта, все же доступен. Секрет успешном позиции заключается в достижении равно­весия (1) уникальной позиции ( 2) привлекательности для широких масс.

**Список использованной литературы:**

1. Jack Trout, Al Ries – ‘Positioning – The Battle For Your Mind’ / Дж.Траут , Эл Райс – «Позиционирование – борьба за узнаваемость»; изд. «Питер», 2002 г.
2. Jack Trout, Al Ries – ‘Differenciate or die’ / Дж.Траут , Эл Райс – «Дифференцируйся или умри»; изд. «Питер», 2002 г.