**Маркетинговый спектр**

Роман Уфимцев

С течением времени уровень маркетинговых коммуникаций изменяется качественно и количественно. Выделив существующие базовые типы маркетинга сегодня, можно определить, что будет наиболее перспективным для вашего бизнеса завтра.

Маркетинг не один, теперь их много. Выбирать есть из чего. Даже специалисты начинают путаться и уже ни в чем не уверены. Десятки книжек, статей и бизнес-гуру наперебой предлагают маркетинги на любой вкус. Но какой подойдет именно вам и как его развивать? Чтобы понять это, нужна общая картина. Например, коммуникационный спектр.

Что и кому сообщает ваш маркетинг?

Для нас общая картина - это коммуникационный спектр маркетинга (рис. 1). Матрица из девяти клеток, на которой по вертикальной оси разложено содержание маркетинговых коммуникаций, а по горизонтальной - их пункт назначения, получатель. Стрелки отмечают направление развития. Определите, где находитесь вы (или нужно находиться) и куда двигаться дальше. Как видите, все упирается в коммуникации.

Все верно. Хороший маркетинг - это хорошо организованные коммуникации, общение между людьми: руководством и сотрудниками, сотрудниками и потребителями, потребителями и другими потребителями. Фокус в том, что и кому сообщает ваш маркетинг. (Почему все больше озабочены вопросом как?) Любая коммуникация имеет (1) определенное содержание, тему и (2) пункт назначения или адресата. В маркетинге и темы, и пункты назначения бывают трех разных уровней.

Первая ось спектра - содержание маркетинговых коммуникаций. Для простоты считайте, что эта ось описывает тему, содержание маркетинговых сообщений, которые мы направляем потребителям.

На низшем уровне темой коммуникаций служат отдельные качества продукта, элементы обслуживания, например, его низкая цена.

На среднем уровне потребителю сообщается не список достоинств продукта, а предлагается привлекательная легенда, концепция потребления. Пример - ковбой Мальборо, который показывал потребителям не частные достоинства сигарет, а повествовал романтическую и красивую легенду о безбрежных прериях и свободе.

На высшем уровне содержанием маркетинговых коммуникаций является новый язык, особый взгляд на мир, который перекодирует наш обыденный жизненный опыт в нечто прежде неизвестное. До сих пор коммуникации подобного уровня обычно не связывались с маркетингом, но в действительности они обладают огромным маркетинговым потенциалом. Один из примеров - фантастический триллер «Матрица», который оказал огромное влияние на умы зрителей, по сути обогатив их новой философией.

Вторая ось спектра - цель назначения, адресат маркетинговых коммуникаций, то есть на что направлено, чему или кому адресовано маркетинговое сообщение.

На низшем уровне маркетинговое сообщение направлено на отдельную потребность. Например, потребность в экономии, на которую направлены коммуникации дисконтных систем.

На среднем уровне коммуникации направлены на личностные ценности потребителей. Так, вышеупомянутый ковбой Мальборо был ориентирован на ценности личной свободы и независимости.

На высшем уровне коммуникации не пытаются выделять в личности потребителей отдельные ценности, а адресуются к их целостной индивидуальности, вовлекая ее в акт коммуникации обычно через межличностное общение.

Пять базовых типов современного маркетинга располагаются в матрице, занимая пять из девяти ее клеток. Определив сообщение, которое вы несете своим потребителям, и адресата своих маркетинговых коммуникаций, вы можете найти, в какой из девяти ячеек матрицы находится ваш бизнес.

Торговые марки, так и не ставшие брендами, сидят на рекламной игле

На спектре синими стрелками указаны направления развития. Они отражают тот факт, что с течением времени уровень маркетинговых коммуникаций растет в отношении как содержания, так и пункта назначения. Это естественный процесс, которому подчиняется маркетинг в целом и маркетинг конкретных рынков и предприятий. К примеру, маркетинг, сообщающий потребителю информацию о технических деталях товара, закономерным образом сменяется маркетингом, где упор делается на эмоциональные характеристики товара и новые концепции потребления. Данный процесс сейчас наблюдается на многих рынках.

Теперь вы можете определить наиболее перспективное развитие маркетинга для вашего рынка и вашего предприятия. У вас есть и общая картина, и представление о дальнейших ходах. Перейдем теперь к краткому обзору существующих на сегодняшний день пяти базовых типов маркетинга.

4P-маркетинг: сегментация замучила всех

Так называемый классический, или традиционный, маркетинг. У нас он ассоциируется с именем Филипа Котлера - мы все начинали с его «Основ маркетинга» (хотя базовый интеллектуальный инструмент был предложен в 1960 году Джеромом МакКарти). Это знаменитый маркетинг-микс, совокупность 4P: Product (продукт), Price (цена), Promotion (методы продвижения), Place (место продажи или каналы сбыта). До недавнего времени считалось, что для эффективной организации маркетинга достаточно правильной разработки и организации этих четырех аспектов маркетинга. Однако в последнее время даже сам Котлер больше в этом не уверен (см. далее «Креативный маркетинг: наша рыба без запаха»), но тем не менее продолжает считать 4P полезным инструментом маркетингового анализа, называя его коммерческой формулой бизнеса. Не вдаваясь в подробности, все проблемы маркетинг-микса 4P связаны с тем, что в нем, говоря по-русски, не хватает еще одной «Р», главной на сегодня, - потребителя.

На коммуникационном спектре 4P-маркетинг занимает низший уровень обеих осей. Содержанием коммуникаций в нем являются частные детали и качества продуктов, а адресованы коммуникации на конкретные потребности («мы положили в порошок больше отбеливателя, и поэтому он стирает белые вещи лучше»). То есть основным занятием 4P-маркетинга является выделение в товарах или услугах отдельных характеристик, способных удовлетворить конкретную потребность определенного круга потребителей. Это называется методом сегментации, которым продолжает пользоваться большая часть маркетологов, особенно недавних выпускников вузов.

Брендинг: большая трава - это не маленькое дерево

Брендинг, конечно, самое известное направление традиционного маркетинга, хотя, говоря откровенно, яблоко от яблони упало очень далеко. На Западе брендинг давным-давно стал традиционной стратегией, а с начала 1990-х даже пошли разговоры о его закате. У нас же пока восторгов куда больше, чем реальных дел. Не понимая сути дела, брендами часто называют любые «перекачанные» рекламой торговые марки. Но высокая узнаваемость отнюдь не означает наличие успешного бренда. Торговые марки, которые так и не стали брендами, сидят на рекламной игле. Стоит рекламе стихнуть, марки исчезают из нашей памяти. Настоящие же бренды позволяют экономить на рекламе. Мы продолжаем помнить их даже тогда, когда поток рекламы заканчивается. Если понимать эту разницу, становится ясно: настоящих брендов на постсоветском пространстве до сих пор очень мало.

В отличие от обычного товара товар-бренд не удовлетворяет какие-то конкретные потребности. Он символизирует определенные человеческие ценности и дает потребителю способ их достижения в виде новой эмоционально насыщенной концепции потребления.

Именно так работает любой известный и успешный бренд, будь то BMW, Pampers или Western Union. Например (безусловно, тут сказываются мои личные предпочтения), бренд Apple направлен на личностное стремление потребителей к самореализации (самоактуализации в терминах Абрахама Маслоу). При этом каждый продукт компании Apple - будь то компьютер Mac или MP3-плеер iPod - предлагает потребителям не просто продукт, отличный в чем-то от конкурирующих товаров, а целую новую концепцию использования продукта. Так, iPod реализовал идею скачивания музыки прямо в компактный плеер со специализированного веб-портала, любую композицию за 99 центов, что само по себе является оригинальным решением правовых вопросов.

Другая важная часть инновационности iPod - применение в нем миниатюрного жесткого диска, в сотни раз увеличившего объем доступной памяти, позволяя пользователю носить с собой в кармане всю свою фонотеку. А в совокупности - это новая концепция потребления музыки, ориентированная на молодежные эмоциональные ценности. И так Apple действовала всегда, начиная с компьютеров Mac, которые вот уже 20 лет эксклюзивно владеют эмоционально привлекательной концепцией «творчества за компьютером». Сравните это с тусклой идеей «работы за компьютером» на основе обычного Windows.

Основная ошибка состоит в том, что бренд пытаются создавать для предприятий и продуктов, не способных предложить потребителю новую концепцию потребления. Вместо этого «брендологи» берут отдельную деталь товара, отличающую его от конкурирующих, и пытаются слепить вокруг нее эмоциональную легенду. Однако легенды, основанные на частных деталях продукта, а не на новой концепции потребления, мало волнуют потребителя, не вызывая в нем эмоционального сопереживания бренду, не вовлекая его в новый процесс потребления, а значит, остаются обычной рекламной сказочкой.

Без новой эмоционально насыщенной концепции потребления дорогостоящий «процесс выведения бренда на рынок» оборачивается обычно невнятной рекламной кампанией. Невыразительные товары и услуги слабо поддаются превращению в бренд, но именно они становятся основными объектами работы «специалистов по брендингу». Успех будущего бренда должен закладываться еще на фазе разработки товара или услуги, а не постфактум, как это обычно у нас и происходит. Скорее бренды создаются в исследовательских лабораториях и конструкторских бюро, а не в рекламных агентствах.

На коммуникационном спектре содержанием маркетинговых коммуникаций становятся не отдельные детали продукта, а система идей, концепция потребления, легенда. Легенда бренда через эмоции обращается к определенным ценностям человека, а не к какой-то его конкретной потребности. Это обеспечивает большее личностное вовлечение потребителя и большую «приживаемость» товара-бренда в сознании потребителя. Брендинг - естественное развитие 4P-маркетинга для предприятий, действующих на массовых рынках. Сам брендинг развивается в сторону (1) предложения потребителям целого образа жизни, (2) обращения к полной системе ценностей человека, его личности, как в холистическом маркетинге.

Маркетинг отношений: от барбекю до CRM

Цель маркетинг-отношений - перевести коммуникации с потребителем на уровень личностных взаимоотношений. Проще говоря, нужно сделать клиентов своими хорошими знакомыми и потом долго продавать хорошим знакомым. Поддержка личных связей требует серьезных затрат времени и ресурсов, поэтому стоимость маркетинга услуг как технологии относительно высока.

Типичными областями применения маркетинга отношений является сфера B2B и сфера обслуживания, когда число клиентов предприятия не превышает десятка. В типичном виде маркетинг отношений выглядит как дружба с клиентом: приятельский телефонный треп на посторонние темы, поздравления и подарки на дни рождения, совместные барбекю и рыбалки, общий клуб и т. д. А во все это ненавязчиво вплетается деловое общение.

Маркетинг отношений может давать прекрасные результаты: он позволяет многократно увеличить жизненный цикл клиента (срок непрерывного обслуживания) и его ценность (суммарный объем обслуживания или продаж). Умело используя личные связи, мы делаем клиента невосприимчивым к действиям конкурентов, а это в свою очередь позволяет порой экономить на действительных достоинствах товара или услуги.

Как самостоятельное направление маркетинг отношений начал формироваться в середине 1980-х годов. Именно тогда был поставлен ключевой вопрос о стоимости привлечения нового клиента по сравнению с удержанием старого. Теперь это знают все: привлечь нового в 5 или 10 раз дороже. Даже если речь идет о тысяче клиентов, экономия на их удержании может быть фантастической. Неслучайно крупные предприятия активно внедряют технологические системы, позволяющие внести элементы маркетинга отношений даже в процесс массового производства и обслуживания. В частности, для этого предназначены компьютерные системы управления отношениями с клиентами CRM. Они позволяют создать иллюзию особого внимания и личного отношения к каждому из сотен и тысяч клиентов предприятия. Так, клиент банка может даже от незнакомого ему клерка услышать предложения, предполагающие точное знакомство со всей историей обслуживания, а гостиница в ожидании постоянного клиента может заранее приготовить для него ужин из его любимых блюд и поставить в номере музыку, которая ему нравится.

Однако не все так радужно. С точки зрения потенциальных возможностей, нынешние CRM-системы пока остаются простыми блокнотами, в которых сведения о клиентах пассивно накапливаются, не превращаясь в лучшее знание клиентов. Эффективное применение этой сырой и не очень богатой фактами информации (вроде истории покупок и отметках о звонках в службу сервиса) продолжает зависеть от опыта и желания менеджера. Лучшее понимание клиента по-прежнему требует от него хорошего жизненного опыта и интуиции.

Настоящий расцвет технологического маркетинга на основе CRM-систем еще впереди, и он произо-йдет тогда, когда будут решены две ключевые задачи. Первая и самая простая: нужно улучшить качество и количество собираемой о клиенте информации. В идеале мы должны иметь информацию обо всем: интересы, личные связи, привычки... Уже сейчас компьютерные технологии позволяют автоматически собирать в одном месте всю доступную о клиенте информацию - не только историю продаж и обслуживания, но и сведения из различных баз данных, Интернета.

Сегодня на наших глазах бурно развивается система интернет-сервисов Google. Теперь это не только самый популярный поисковик в Интернете, но и отлично раскрученная почтовая система, программа для чатов и средства обслуживания личных сайтов, а также еще много всего! А все вместе - это одна из мощнейших систем сбора персональной информации о пользователях Интернета. Информация, которая мирно скапливается в бронированных «датахаузах» компании Google, позволяет узнать почти все о миллионах людей по всему миру. Такого же рода информацию, по слухам, может накапливать и компания Microsoft, хотя ее конек - не Интернет, а утечка информации напрямую с ваших компьютеров.

Другой пример: что о вас может знать ваш оператор сотовой связи? Вы думаете, никто не станет прослушивать все телефонные разговоры? Но системы распознавания и анализа речевых коммуникаций - уже реальность, и их обязательное применение провайдерами сотовой связи «в целях обеспечения безопасности» - вопрос времени (Еще в 2000 году в мире разразился скандал, когда открылись факты о существовании секретной системы «Эшелон», автоматически анализирующей европейские телефонные коммуникации в пользу спецслужб и крупного бизнеса США.)

Вторая, гораздо более серьезная задача, - автоматический анализ собранной персональной информации и построение психологических моделей личности потребителя, конструирование его психологического профиля. Именно этого не хватает, чтобы научить компьютерную систему «разбираться в людях». Когда образцы таких систем появятся (в том, что это случится скоро, не приходится сомневаться, поскольку они очень нужны крупному бизнесу и спецслужбам), маркетинг отношений больше не будет нуждаться в живом и опытном менеджере, его место займет компьютерный интерфейс. На основе собранной отовсюду информации и психологического портрета клиента компьютер не только создаст иллюзию пристального личного внимания и заботы, а и сможет мягко, но уверенно направить клиента к нужному поведению.

Естественно, что идеи технологического маркетинга и маркетинга отношений в целом вызывают споры об их правомерности. Противники маркетинга отношений обвиняют его в том, что он нарушает право людей на неприкосновенность личной жизни, приватности. На самом деле вряд ли клиенту банка понравится, если ему откажут в кредите из-за того, что он постоянный участник интернет-форума для самоубийц. Но это уже сегодня вполне реальная ситуация, и трудно сказать, кто здесь больше прав.

Потребителей не волнуют легенды, основанные на частных деталях продукта, а не на новой концепции потребления

На коммуникационном спектре маркетинг отношений опирается на межличностные коммуникации. Их адресатом выступает личность клиента, а не отдельная его потребность. В то же время содержание коммуникаций типично для традиционного 4P-маркетинга: маркетинг отношений не предлагает потребителям ни новых концепций потребления, ни новых миров - это обычные списки преимуществ товара, убедительность которых усилена личным влиянием продавца. Маркетинг отношений - естественный выбор для компаний, работающих на рынках B2B, а также в сфере услуг.

Креативный маркетинг: наша рыба без запаха

Никто не станет спорить, что творчество всегда играло огромную роль в практике маркетинга. Гениальные маркетинговые находки, легенды о которых гуляют из книги в книгу, никогда не были результатом применения какой-либо маркетинговой схемы или модели. Кукла Барби и Walkman Sony всплывают чуть ли не в каждой книге по маркетингу, их без зазрения совести используют для доказательства каких угодно маркетинговых теорий, но вы когда-нибудь слышали, что говорят сами авторы этих идей? Всегда что-то вроде: «Однажды мне пришло в голову, почему бы и нет?». И никаких схем, никаких теорий!

Толпы выпускников престижных международных бизнес-школ знают назубок «Маркетинг-менеджмент» (ее легко узнать, это самая толстая книга по маркетингу на полках книжного магазина). Но это не помогает им делать эффективный маркетинг, что компании быстро начинают ощущают на своем кармане.

Бренды создаются в исследовательских лабораториях и конструкторских бюро, а не в рекламных агентствах

Бунт был неизбежен. Он случился в 1990-х годах, когда выросло очередное поколение маркетологов, заявшее: «Все ваши умные и темные теории - чепуха. Все дело в творчестве, креативности, инновационности! На рынке побеждает креатив и талант! Даешь маркетинг без тормозов!». Знаковым стал выход книг Жан-Люка Жиндера «Маркетинг без тормозов» и «Бизнес в стиле фанк» Кьелла Нордстрема и Йонеса Риддерстрале. Жиндер со страстью доказывает, что с помощью скорости и креативного напора можно сломить маркетинг любого «правильного» конкурента. Швейцарский д`Артаньян от маркетинга Жиндер доказал это делом, на спор с другом придумав часы, которые пробили глухую стену швейцарского часового рынка. Они штамповались из деталей старых мерседесов и продавались в большой коробке с куском кожаной салонной обивки, из которой для них делались ремешки. Эти часы, настоящий триумф креатива, были проданы в Швейцарии в количестве более 100 тыс. штук. Этого было достаточно для того, чтобы победить в споре, но они исчезли с рынка также быстро, как и появились.

Увы, сегодня другого не дано, утверждают креативные шведские парни Нордстрем и Риддерстрале, нынче невозможно долго удерживаться на вершине горы. Стоит тебе туда забраться и расслабиться, тебя тут же оттуда столкнут глобальная конкуренция и утечка идей. Выход - непрерывный креатив. Бизнес нужно строить так, чтобы креатив и инновации стали его сутью.

Но креативный бунт в маркетинге остался бы уделом творческой и не получившей хорошего образования молодежи, если бы и сам отец маркетинга Филип Котлер пару лет назад не представил публике свой новый бестселлер «Латеральный маркетинг». «Мир изменился. Сегодня все не так, как вчера. То, что работало вчера, уже не работает сегодня. Сегодня добиться успеха можно лишь креативом и инновациями».

С первого взгляда кажется, что Котлер наступил на горло собственной песне, потому что принципы латерального маркетинга нивелируют 4P-маркетинг, которым он занимался десятки лет. Создается впечатление, что у него не было другого выхода, ведь креативность и инновационность стали идеей фикс современного бизнеса, и ему нужно было на это реагировать. Но это лишь кажется, ведь латеральный маркетинг по Котлеру - совсем не то творчество без границ, о котором говорит певец креатива Жиндер. Котлер пошел дальше и предложил готовую «технику получения гениальных идей». Не это ли так любит публика? Котлер знает толк в потребностях! К тому же она прекрасно уживается с его 4P.

В качестве идейной основы латерального маркетинга Котлер взял принципы латерального мышления, сформулированные Эдвардом де Боно (это он автор креативного метода «шести шляп»), знаменитым теоретиком творчества. Еще с 1960-х годов прошлого века тот пытался ухватить за хвост тайну гениальности, секрет истинного творчества. Однако чем дальше шло время, тем дальше сам де Боно отходил от каких-либо определенных схем. В 1990 году вышла его книга, в которой повествуется о двух взаимодополняющих типах мышления: о «каменной логике» и о «текучей логике». Продуктивное творчество возникает там, утверждает де Боно, где эти два типа логики, два типа мышления сотрудничают, а не конкурируют между собой, вступая в решение творческой задачи последовательно.

Это верно, но слишком сложно для понимания среднестатистического читателя. Поэтому Котлер воспользовался одной из самых тривиальных попыток описать творческое мышление, схемой «латерального замещения».

Вот пример сходу. Пусть мы торгуем рыбой и хотим придумать гениальную идею, способную нас выделить в длинном ряду конкурентов (догадайтесь, где происходит дело?). Мы берем одну из типичных, характерных деталей нашего предложения, нашего товара, например, рыбный запах. Да, рыба - это всегда специфический и порой слишком сильный запах. И тут мы делаем латеральное замещение и говорим: «Наша рыба без запаха!» (метод устранения) или: «Наша свежая рыба пахнет жареной!» (метод замены) или... (еще четыре подобных метода).

Остается лишь придумать, что хорошего из этого может получиться, и это самое слабое место всей методики. Ведь получается обычно полная ерунда, даже отдаленно не похожая на хорошую идею. Впрочем, подкачивать в рыбную лавку свежий воздух для того, чтобы в ней было приятно находиться, - неплохая идея. Но на маркетинговый прорыв не тянет.

В качестве иллюстрации своего метода Котлер, конечно, подтягивает и Барби, Киндерсюрприз и Walkman, а также еще много других действительно хороших вещей вроде мобильника с фотоаппаратом. Однако спрашивал ли он у тех, кто придумал эти вещи, занимались ли они латеральными замещениями? Да чего там далеко ходить! Возьмите лучшую идею, которая когда-либо возникала у вас. Вы занимались латеральным замещением? Вряд ли. Это было внезапное озарение, инсайт - так?

Невозможно получить инсайт какой-то методикой. Мы лишь можем создать условия, в которых его появление будет вероятнее. Нужно учиться создавать условия для творчества, а все эти «техники изобретательства» и «методики творчества» лишь помеха. А напридумано их немало. Но это - отдельная тема. Почитайте Эдварда де Боно (The Use of Lateral Thinking, есть в русском переводе), познакомьтесь с ключевыми для этой темы идеями Макса Вертгеймера (Productive Thinking).

На коммуникационном спектре маркетинга, как и традиционный 4P-маркетинг, креативный маркетинг занят поиском методов удовлетворения определенной потребности, хотя и предлагает потребителю новую концепцию, новые обстоятельства ее удовлетворения. Креативный маркетинг привлекателен для предприятий, доселе практиковавших лишь традиционный маркетинг. В первую очередь он рекомендуется для небольших предприятий, действующих на рынках массового потребления или обслуживания и испытывающих давление со стороны конкурирующих брендов.