**Позиционирование как стержень прямого маркетинга, или... Как быть интересным своему потребителю**

Алексей Сухенко, партнер, директор Trout & Partners \ Russia

Как понять, что и почему работает в директ-маркетинге (и других коммуникациях ) ?

Нередко приходится слышать от директоров и менеджеров компаний мнение о том, что-де директ-маркетинг не работает, как, впрочем, не работают и другие маркетинговые коммуникации. «Пробовали и то, и это - отклик слабый». Здесь кроется весьма опасное, но очень распространенное заблуждение бизнесменов, которое я называю «технологическим». В нашей стране почему-то очень серьезное внимание уделяется процессам, организации, трюкам и прочим подобным процессным «заморочкам». Дело в том, что важна идея, важен стержень коммуникации, который может быть построен только на дифференцировании компании или бренда. Конечно же, важна подача идеи, и все же важнее всего центральная мысль. Так вот, если центральной мысли нет (а это бывает чаще всего, в том числе и в директ-маркетинге), или идея не интересна, то и директ-мейл, и реклама, и прочие коммуникации не работают! Эта простая логика почему-то многим бизнесменам недоступна, и неэффективность они относят на медиа, а не на содержание своих же обращений.

Надо понять и всегда держать в голове тот факт, что ни один из ваших адресатов не станет изучать ваши материалы также пристально, как Вы. Те, кто не выбросят полученное в мусорную корзину все равно будут стараться просмотреть текст как можно быстрее, задерживаясь на тех словах, которые привлекают их внимание.

Наиболее продвинутые бизнесмены и маркетологи ищут и иногда находят такие нужные цепляющие слова, но нередко такие слова оказываются пустышками, так как выдают желаемое за действительное. Слова работают только тогда, когда из смысл соответствует действительности. Так же, как и в рекламе. Также как и в торговых переговорах (личной продаже).

Здесь нас ожидает много проблем в связи с грядущим принятием антиспамового законодательства - в самом деле, почему «не ожидаемое» электронное письмо - спам, а конверт в почтовом ящике или телефонный звонок без предварительной договоренности - не спам?!! Поэтому следует сосредоточиться вначале на все той же идее, а не на технологиях.

Не будем вдаваться в терминологию, и все же уточним, что директ-маркетинг - по сути своей ближе всего к продажам из всех маркетинговых инструментов. Грань настолько тонка, что, если звонок но телефону для назначения встречи можно отнести и к маркетингу и к продажам/го почему последовавшие за этим звонком торговые переговоры - не маркетинг?

Недавно мы с Джеком Траутом общались с одной крупной российской компанией многоуровневого маркетинга - там те же проблемы, несмотря на регулярное и интенсивное обучение людей, реально заинтересованных в пропаганде и продажах. В их случае проблема - не в негативном отношении к многоуровневому маркетингу, а продаваемый продукт вовсе не плох - по крайней мере, он не вызывает негативных откликов. Проблема все та же - отсутствие позиционирования, четкой дифференцирующей идеи. Да что там говорить - нам регулярно приходится сталкиваться с проблемами торговых представителей, испытывающих затруднения в продажах по той же причине.

Попробуем немного разобраться с тем, что происходит, и на чем надо строить основу.

Вот уже несколько лет не затихают разговоры об «информационном» коллапсе современного мира, когда человек не в состоянии воспринять и малой доли информации, которая на него обрушивается. Некоторые специалисты считают, что объем всевозможных данных удваивается с каждым годом. Люди научились защищать свой разум от избытка информации - они просто не обращают ни на что внимания.

Плохо ли это? На мой взгляд, это хорошо , что человек умеет приспосабливаться и выживать в тяжелых условиях. Напору информации человеческое сознание противопоставляет мощные барьеры и фильтры и выстраивает для себя новое восприятие мира.

Для того, чтобы ориентироваться, потребитель выстраивает в своей голове своеобразную «карту мира», состоящую из брендов. Каждый бренд имеет в сознании свою позицию. Несколько лет назад в одном из западных изданий появилась карта мира, где вместо государств были расположены бренды. Хорошая иллюстрация - ведь каждый из нас воспринимает мира индивидуально, у каждого картина мира своя; у одних кругозор шире, у других отдельные участки прорисовываются подробнее.

Из этого следует, что главная задача любой компании - застолбить свой участок на карте - участок с хорошей позицией. Такая позиция может быть как выгодной («покупаю, или могу купить»), так и невыгодной («вот это - никогда и ни за что»). Развивая тему карты, можно сказать, что невыгодная позиция может привести к снижению почвы под брендом до такой степени, что его поглотит «океан» безразличия.

Джек Траут в книге «Траут о стратегии» пишет о сходстве и различии человеческого мозга и компьютера: «Так же как и память компьютера, человеческая память находит позицию, куда поместить выбранную для сохранения информацию... Только здесь есть одно важное различие. Если компьютер принимает то, что в него закладывается, то мозг отказывается воспринять то, что он не может переработать. Он принимает только ту новую информацию, которая соответствует его самосознанию в данный момент.» Справедливости ради, можно здесь и не согласиться с Джеком Траутом - ведь и компьютер отвергает ту информацию, которой «не понимает», и «боится» этой информации. Однако сути идеи это не изменяет.

Это - крайне важная мысль, которая объясняет и понятие «информационной перегрузки», и отторжение того, что непонятно. (Непонятно - это значит, не нужно, даже вредно, порой просто опасно). Тот же Джек Траут ранее писал об этом в книге с символическим названием «Сила простоты». А когда мы не понимаем человека или явления, то мы его боимся. Об этом же говорит и латинская пословица: «вижу, не понимаю, уничтожаю»).

**Что мы потребляем - товары или идеи?**

В современном остроконкурентом обществе потребления существует клише «ты - это то, что ты потребляешь», а поскольку в большинстве категорий существуют сотни, тысячи взаимозаменяемых (и по сути дела - одинаковых!) товаров и услуг, то речь идет о потреблении не самого товара, а того, что этот товар означает для потребителя. Вот откуда, видимо, и возникла аналогия с картой мира, где каждый уголок соответствует определенному значению.

«Карта мира» - очень хорошая иллюстрация того, что только лишь высокого уровня осведомленности о марке (или «знания марки») недостаточно - ибо в этом случае за данной маркой не закреплено определенного места в сознании потребителя. Ведь когда фиксированного места нет, нужно тратить много больше усилий и денег, чтобы удержаться в ноле зрения. И все равно можно без труда выпасть из того поля зрения потребителя, которое он, потребитель относит к сфере личной заинтересованности. Поэтому есть примеры брендов с высоким уровнем знания, но низким уровнем потребления, и еще более низким уровнем приверженности (повторных покупок).

В спорте все знают и любят лидеров, чемпионов, и мало кого интересуют вторые, третьи и тем более четвертые номера. Последние любимы только «своими», близкими болельщиками (чаще всего - по территориальному принципу). Потребитель в супермаркете выбирает товары в среднем из числа двух-трех известных ему марок (это и есть лидеры в его понимании). Здесь брендам уже полегче, чем спортсменам, привязанным к своей географии.

Бренд тоже может успешно привязать себя к географии и стать самым любимым для местных «болельщиков». Но к счастью, бренду вовсе не обязательно упираться в географию, ведь карту мира можно представить и как карту брендов.

Так что не стоит расстраиваться, ее ли ваша компания не имеет шансов стать «чемпионом» мира или страны - т.е. глобальным брендом - можно быть брендом и на локальном уровне, или в определенной нише. И очень сильным. Как родная футбольная команда милее болельщикам небольшого городка, местное пиво бывает «лучше» любого импортного.

Почему это так? Мы подошли к важнейшей теме, которая красной нитью должна идти не только но директ-маркетингу, но и по всем коммуникациям компании - теме интереса и его контекста. Людей значительно больше интересует то, что к ним ближе, то, что может их непосредственно касаться. Если вам скажут, что вечером по телевизору покажут, например, дом, в котором вы проживаете, либо вашего знакомого или родственника, то, скорее всего вы будете с огромным интересом смотреть сюжет или передачу, какой бы скучной они не оказалась, и какими бы банальными ни были речи этого знакомого или родственника.

**Человеческое сознание - ограничено или безгранично? - это каков интерес...**

Как прорваться через «тонны» бит информации, обваливающейся на каждого потребителя, который оказывается не в состоянии не то, чтобы запомнить, но и вообще заметить то или иное сообщение? Как в такой «толкучке» искать свое место на полочках потребительского сознания - ведь потребитель уже и сам не помнит многое из того, что попадало к нему на «полочки», где давно нет места. Здесь надо сделать очень важную оговорку. Во-первых, сознание и память человека чрезвычайно, абсолютно ограничены, а во-вторых - абсолютно безграничны. Противоречиво? Давайте посмотрим.

**Ограниченность**

Человек действительно не может запомнить то, что ему не интересно, и не может толком запомнить больше трех - пяти, максимум, семи интересных ему, но относительно однородных «предметов». К этим «предметам» относятся и товары, и торговые марки. Человек не может их запомнить просто потому, что не хочет, потому что теряет к этой категории интерес. Он может прочесть остроумно оформленное письмо - но назавтра забыть о нем. При увеличении количества однородных объектов, интерес данной категории может не ослабевать только в тех случаях, когда эта категория находится в области хобби данного человека, или относится к сфере профессионального значения (в этом случае, однако, нередко профессиональный интерес оказывается своего рода хобби: возможно, Вам приходилось слышать от кого-нибудь слова «моя работа - это одновременно и мое хобби»).

**Безграничность**

Человек действительно может запомнить сколько угодно предметов (обозначений), но только в том случае, если каждый из них:

а) представляет для него интерес (вещи, которые он категорически не приемлет, его тоже интересуют - по крайней мере, как маяки «ненужности»);

б) обладает в его глазах принципиальным отличием от всех других (РАЗЛИЧНЫЕ вещи обладают для человека «новизной» и поэтому легко закрепляются в памяти - не все знают, что дети хорошо все запоминают не столько оттого, что у них «молодые» мозги, а главным образом потому, что для них почти все (или очень многое) несет новизну, новые яркие впечатления. А под новыми ЯРКИМИ впечатлениями любой взрослый мало отличается от ребенка - он может также восторженно на них реагировать и, конечно же, запоминать, запоминать.

Надо, однако, иметь в виду, что яркие впечатления формируются только тогда, когда человек=ребенок может легко осмыслить происходящее. Самые интригующие «взрослые истории» не могут заинтересовать маленьких детей или дикарей, потому что они просто выше их понимания. Сразу оговоримся, это не может относиться к неослабевающему интересу к непостижимому - фокусам, чудесам и прочее, поскольку этот интерес к непонятному объясняется как раз потребностью людей найти объяснение всему, что происходит. Представьте, вызовет ли интерес некое «чудо», результат которого нельзя ни увидеть, ни услышать, ни пощупать, и этот результат или процесс невозможно внятно описать?

**Почем ваш интерес?**

Бренд - обещает. Реклама бренда и обещает, и призывает. Обещание чего-то хорошего всегда приятно, порой даже возбуждающе. А раз так, то «приятность» неразрывно связана с «интересом». Интересом к бренду. Таким образом, бренд должен быть интересен потребителю, и чем больше потребителя интересует бренд и все, что связано с брендом, тем сильнее становится эмоциональная связь, тем меньше вероятность того, что какой-то другой бренд сможет вытеснить из сознания потребителя то, что уже стало частью его жизни - пусть этот потребитель никогда и не пускается в размышления о «своем» любимом бренде.

В самом деле - разве возможно получить «отличие» при отсутствии интереса? Таким образом, понятие «интереса» приобретает статус важнейшего атрибута успеха. Надо иметь в виду, что степень интереса обусловлена также и самой категорией товаров. Исследователи рекламы давно уже установили, что реклама, например, обуви (так сказать, ближе к телу), просматривается с гораздо большим вниманием, нежели реклама стиральных порошков или банков.

Здесь можно подойти и вообще к глубинному пониманию смысла человеческой жизни. По поводу понятия «интерес» предложу здесь кратко собственные наблюдения, которые не готов назвать «теорией».

Начнем с того, что любому человеку должно быть интересно жить - в той или иной степени. Люди, которые теряют интерес к жизни, страдают тяжелыми нервно-психологическим расстройствами, и нередко заканчивают жизнь самоубийством. На мой взгляд, это связано, как это ни парадоксально, все с тем же «информационным голодом», отсутствием возможности адекватного познания мира. Несмотря на то, что теоретики постоянно возвращаются к ограниченности возможности восприятия информации, и часто пишут о сегодняшних информационных перегрузках, у этой «медали» есть и другая сторона, о которой порой не задумываются многие бизнесмены и специалисты по маркетингу.

В человеческом сознании заложена потребность постоянно получать новую информацию, она нужна человеку также как пища, без которой человек долго не продержится. Без притока новой информации человек погибнет, что доказывают лабораторные опыты.

Кроме этого, надо понять, что, как и многое другое, информация - это понятие исключительно субъективное: штамп «информация к размышлению» - это по своей сути «масло масляное». Другими словами, «информация», к которой у человека нет ни малейшего интереса, или он ее не понимает, «информацией» для данного человека не является. Внимание! В этой связи (и об этом говорят многие специалисты), неинформативны и гигантские массивы данных о рынке и продукте, которые скапливаются в отделах производства и маркетинга крупных компаний - коль скоро эти сведения невозможно обработать и сделать какие-либо выводы.

Если каждый человек, как и животное, хочет постоянно познавать окружающий его мир, это означает, что его карта восприятия не может оставаться незыблемой - она изменяется, корректируется значительно чаще, и легче, нежели карта с государствами мира. Отсюда следует важнейший вывод:

**Не навязывайте человеку новых знаний, а постарайтесь ответить на его интерес к жизни, удовлетворите его неосознанную потребность в информации.**

Именно в связи со степенью интереса и возрастает значение так называемого «разрешительного маркетинга» - т.е. потребитель благосклонно разрешает производителю обратиться к себе в определенное время и в определенном месте. Один из ярких примеров «разрешительного маркетинга» программы построения брендов при помощи спонсорства, что успешно демонстрируют некоторые бренды. Например, Mastercard спонсирует финальные турниры первенства мира по футболу (в США - бейсбольный чемпионат), а Nemiroff в России и Украине выступает спонсором показов лучших поединков сильнейших боксеров мира. «Надо обращаться к потребителю тогда, когда его сознание «открыто»» - советуют южноафриканские специалисты Neil! Duffy и Jo Hooper в своей книге «Брендинг на страстях» («Passion Branding»), рассказывающей о современных способах построения брендов на основе спонсирования. О своем стремлении перейти к «разрешительному» маркетингу недавно, с интервалом менее года, публично заявили первые лица корпораций Юнилевер и Проктер энд Гэмбл.

**Интерес удлиняет время**

Кто из нас не попадал в ситуацию, когда было «так скучно», что, казалось, этот день никогда не закончится, и, наоборот, «было так интересно, что время пролетело быстро и незаметно - ну почему все хорошее так быстро заканчивается?!». Все это так, однако с точки зрения воспроизводства события в памяти все выглядит с точностью «до наоборот» - чем меньше было интересного, тем меньше это остается в памяти, и тем меньшим по объему времени это выглядит

Когда все дни рутинны, похожи один на другой, то время летит быстро и незаметно. Наоборот, интересное времяпрепровождение, хотя и может показаться в какой-то момент скоротечным, затем запоминается как намного более продолжительное по времени, чем это было на самом деле. Вспомните любое путешествие, когда время как будто растягивается, и чувства обостряются.

За этими воспоминаниями мы и едем в заморские страны.

Вспомните, как Вы ездили куда-нибудь в период отпуска. На второй день после прибытия кажется, что Вы провели здесь уже неделю, на третий день - что уже дней десять. А вот последние дни начинают проходить быстрее, что обидно. А обидного ничего нет: Вы просто успели привыкнуть к этой обстановки и они потеряла для Вас информационную новизну.

Выше уже говорилось о детском восприятии мира и жизни, время для них движется медленнее, чем для взрослых (вспомните себя - какими длинными были дни в детстве). Объяснение - все то же, что касалось и способности запоминать: детям намного интереснее жить, потому что для них все внове. С возрастом человек «привыкает жить», и дни начинают пролетать с космической скоростью. Старики-пенсионеры из развитых стран успешно продевают время своей жизни при помощи путешествий, где они получают новые впечатления для своего уставшего от рутины жизни сознания.

Получается, что интерес - это биологическая потребность человека продлить свою жизнь со своей субъективной точки зрения. В этой связи действительно сложно сказать, кому повезло больше - тому, кто прожил много лет скучной жизни, или тому, кто прожил жизнь, короткую по числу лет, но яркую, насыщенную событиями? Вспомним персонажей притчи из «Капитанской дочки» - Орла и Ворона).

С этой точки зрения даже 30-40 лет яркой, насыщенной жизни Орла могут оказаться «больше» 200-200 лет Ворона. Разумеется, лучше всего - 100-120 лет доброго здравия и насыщенного интереса, при которых жизнь «растянется» на библейские 900 лет (думается, именно из-за насыщенности многими событиями жизнь этих библейских персонажей и растягивалась в глазах последующих поколений на несколько сотен лет).

В процессе нашей работы у владельца туристической компании 1001 тур возникла мысль - лозунг «Предложения лучших туроператоров, собранные вместе». Директ-маркетинг с таким заголовком сработал великолепно - ведь он отвечал личным интересам «туристов».

**Время убивает интерес. Потребитель хочет попробовать чего-то новенького.**

Исследования значительной части товарных категорий показывают, что люди не остаются приверженными одному и тому же бренду - в течение пяти лет средний индивидуум практически полностью обновляет свой «марочный портфель» .оставляя в нем лишь то, что ему удобно территориально (например, магазин), и то, что ему очень сильно нравится и не надоедает. В этой связи стоит задуматься над часто пропагандируемым понятием «пожизненной» ценности (для компании или бренда) лояльного потребителя. Дело еще и в том, что не надоесть - невероятно сложно, практически невозможно, потому что кривая жизненного цикла существует не только в маркетинге. Эта кривая - неотъемлемая характеристика самой жизни потребителя-человека, и, соответственно, его восприятия окружающего мира. Ведь у человека меняется ощущение себя и мира, меняется достаток, семейное положение и ситуация в семье и на работе. Например, по данным агенства «Ромир» и группы «Эксперт-Дата», занимающихся изучением стиля жизни среднего класса в России, с появлением в семье детей, у людей резко вырастает уровень потребления любых товаров, в том числе не имеющих никакого отношения к детям. По мере вырастания детей, взросления и старения родителей, серьезно меняется структура потребления семьи. Значительно меняется потребительская картина и стиль жизни и с изменением доходов.

**Интерес - всему голова**

Тема «интереса» как такового нередко отодвигается бизнесменами на второй план. Например, обычно говорят: «реклама должна продавать товар, а не развлекать», хотя любому более или менее грамотному маркетеру известно, что реклама (как и все остальные маркетинговые коммуникации) не может «продавать товар». Реклама может и должна, если можно так выразиться, «продавать идею», связанную с потреблением. Кому нужна скучная идея? Идея обретает интерес, если ее интересно подавать.

Возможно, здесь я, в отличие от многих маркетологов, буду солидарен с рекламистами, особенно «творцами» или «креаторами», которых часто и, порой, заслуженно обвиняют в желании получить приз на рекламном фестивале, а не помочь клиенту. Некоторые компании «позволяют себе» делать рассылки со скучными таблицами и текстами. Клиенты должны отдавать себе отчет в том, что призы даются прежде всего за ИНТЕРЕСНЫЕ творческие решения, а этого не так мало, (хотя, разумеется, здесь нельзя злоупотреблять и превращать интерес в самоцель). Интересным в этой связи может быть, например, использование гибридов каталогов и журналов (так называемых «магалогов»), что успешно делае ряд российских компаний, в частности, «Рольф» (лидер продаж иномарок в России), выпускающий одноименный журнал.

Для выживания бренду необходимо создать и поддерживать к себе интерес, даже если этот бренд играет в самой «скучной» категории товаров или услуг. Именно поэтому и невозможно создать прочной приверженности на рациональных отличиях, которые лишены эмоциональной окраски, а значит, «живого» интереса, и которые к тому же и легко повторяемы. Отличие, которое находится в зоне повышенного интереса, и отвечает духовным потребностям людей, может предлагать один из лучших подходов - не пытаться расталкивать конкурентов локтями (скорее всего, не получится, ведь игра идет на «их» полс), а создать для себя новое место в сознании людей, с вое «поле» .потому что: - сознание не имеет физических ограничений по объему (к тому же известно, что средний человек использует лишь малую часть от потенциала своего мозга и, соответственно, памяти):

- количество и качество потребностей также бесконечно (вспомним знаменитого А. Маслоу с его пирамидой: он наглядно показал, что, во-первых, любые потребности - это производные от пяти базовых «вечных» потребностей, а, во-вторых, никакая потребность любого уровня не может быть удовлетворена на 100%;

- интересы человека так же неисчерпаемы и бесконечны, как пространство и время)

Таким образом, если суша Земли ограничена, то, вернувшись вновь к карте мировосприятия , мы увидим принципиальное различие: здесь мы можем расширять свою территорию «в пустоту», создавать новые острова и целые материки, выходя за пределы рамок сегодняшнего сознания (имеется в виду создание новых потребностей). И эта карта не двухмерна, и даже не трехмерна, она имеет множество измерений, в которые простирается человеческое сознание.

Поэтому мы можем не только захватывать новые территории за счет конкурентов - мы можем изменять их позиции в сознании потребителей - отсюда возникло понятие - репозиционировать конкурентов». Например, бренд конкурента, построенный на «традициях», можно попытаться репозиционировать как «устаревший», «отсталый».

**Краткое резюме**

- Для успеха необходимо занять позицию в сознании потребителя, которое кажется закрытым и ограниченным.

- Несмотря на информационные перегрузки, человеческое сознание все же не ограничено. При наличии новизны и интереса любой человек в состоянии заметить и запомнить массу нового.

- Одна из сильных сфер интереса человека - его (ее) собственная персона и то, что его (ее) близко касается.

- Человек ищет новую информацию, однако его внимание по природе легче привлекает негативная информация.

- В конкурентной борьбе идет «битва за умы», т.е. полем битвы является не столько магазинная полка, сколько сознание потребителя. Более двух тысяч лет тому назад Платон сказал: «Реальность - это то, что в голове». Пусть представление потребителя не соответствует реальности, которую знаете Вы как производитель или продавец, все равно правда (реальность) - это НЕ ТО, ЧТО ЗНАЕТЕ ВЫ, А ТО, ЧТО ЗНАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЬ.

- Создание реального долгосрочного интереса к бренду - важное условие успеха бизнеса.

Независимо от сферы деятельности, только сильный бренд несет потребителю ИНТЕРЕСНОЕ обещанием, выполняя это обещание, получает приверженность потребителей, увеличивая тем самым свою ценность нематериального актива.

**Список литературы**

Журнал «Практика рекламы» № 7, 2006 год.