

СОВРЕМЕННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ: В ПОИСКАХ СМЫСЛА



Брендинг все более освобождается от материального носителя и переходит в область информационную. Наладить знаковую систему бренда — это и значит определить его стратегию. В Санкт-Петербурге прошел Второй маркетинговый форум «Современные маркетинговые технологии на службе компании», большинство докладов которого оперировали такими понятиями, как идеология, ценности, семиотика. Маркетинг сегодня находится в поисках новых подходов. И форум, организованный компанией WorkLine, это вполне отражает.

25 апреля в петербургском отеле Ambassador собрались топ-менеджеры, директора и начальники отделов маркетинга и рекламы крупнейших компаний Москвы, Санкт-Петербурга и российских регионов. Собрались, чтобы обсудить современные тенденции и подходы в управлении маркетингом.

Своими знаниями и опытом поделились Самвел Аветисян («АрхИдея»), Полина Васильева (BBDO Moscow), Алексей Орлов («Лента»), Анастасия Воронкова (Sun Interbrew), Маргарита Васильева («Паприка брендинг»), Мария Сашенко (Organica), Ханнелора Шмидт (ITMO), Наталья Чубарова и Алексей Знаменский («Азбука вкуса»), Елена Чурина (Законодательное собрание СПб), Андрей Андреев (Freudenberg).

Предлагаем вам обзор некоторых выступлений.

Билет в средний класс

Комплексное изучение потребителей важно не только рекламодателям, но и рекламистам. Особенно если речь идет о самой перспективной из целевых групп — Low Middle Class, или «нижний средний класс». Изучить заранее ее поведение — значит оказаться конкурентоспособным на рынке профессиональных услуг.

Выступление Полины Васильевой, директора по стратегическому планированию BBDO Moscow, называлось «Старые песни о главном, или Билет в средний класс». В основу положено исследование, проведенное в 2007 году компанией WorkLine Research для BBDO Moscow.

Вспомним определение среднего класса, которое когда-то было дано в журнале «Эксперт» в публикации «Стиль жизни среднего класса»: «Это люди, которые благодаря своему образованию и профессиональным качествам смогли адаптироваться к условиям современной рыночной экономики и обеспечить своим семьям адекватный времени уровень потребления и образ жизни».

Почему BBDO Moscow обратило внимание именно на нижнюю ступень среднего класса? Дело в том, что бурный рост кредитования, изобилие существующих предложений на рынке в секторе ТНП повлекли за собой значительное увеличение потребительской активности практически всех групп населения в России. И самый большой объем продаж ТНП дает наиболее обширная и разнородная группа населения — так называемый Low Middle Class (LMC). По данным Comcon R-TGI, в 2007 году размер этой группы составил 50,7% жителей России в возрасте 25–45 лет. При этом, по оценкам аналитиков «Эксперта», темпы роста аудитории с доходом 300+ долларов США составляют 20–30% в год. Вот и считайте сами, стоит ли заниматься этой группой!

Кроме того, с 2006 года вступили в действие программы по национальным проектам, призванные значительно улучшить качество жизни работников бюджетных организаций — учителей, врачей, военных, специалистов агропромышленного комплекса. Приоритетные направления — здравоохранение, образование, жилье и сельское хозяйство. Все это важно для перспективного взгляда. Предполагается, что изменения в финансовом положении аудитории повлекут за собой дальнейшее увеличение потребительской активности и перераспределение затрачиваемых средств: с продуктов питания на товары более длительного пользования — одежду, косметические товары, мебель, путешествия, автомобили и прочее. Таким образом, работа с LMC будет главным вектором развития маркетинговой и рекламной активности ближайших лет.

Исследование ставило целью изучение существующих на данный момент стиля



Фото Екатерины Чирлицо

Выступление Полины Васильевой, директора по стратегическому планированию BBDO Moscow, сопровождалось эффективными видеороликами про российский Low Middle Class

жизни и ценностных установок ЛМС, а также перспективы их изменения в будущем.

Всего был опрошен 61 человек — в Москве, Санкт-Петербурге, Владимире, Екатеринбурге, Новосибирске, Ростове-на-Дону. Это были глубокие домашние интервью по 3–4 часа, а также исследование «День с потребителем» (этнография, включенное наблюдение).

ЦЕННОСТНАЯ ОРИЕНТАЦИЯ ЛМС НА БЛИЖАЙШИЕ 5 ЛЕТ: ДЕНЬГИ, ЛЮБОВЬ, ДОМ, ПАТРИОТИЗМ

В результате было получено базовое ценностное поле «нижней страты» среднего класса. Внимание! Вот он, портрет наиболее значимой экономической части нашего общества:

- Социально одобряемые понятия: семья, дети, дом, стабильность.
- Сверхценности: благополучие, самосовершенствование, гармония, любовь, свобода, успех, достижения.
- За свои ценности приходится чем-то расплачиваться. В качестве ресурсов, позволяющих реализовать значимые для представителей ЦГ жизненные ценности, были названы: здоровье, отдых и развлечения, время, информация, знания и, конечно, деньги.

Исследователи заглянули вперед и определили ценностную ориентацию ЛМС на ближайшие пять лет: деньги, любовь, дом, патриотизм.

Ключевые понятия, которые формируют жизненную стратегию российского ЛМС:

- Традиционализм: «Все должно быть как у людей — дом, семья, дети».
- Предметное, конкретное мышление: «Я — то, что у меня есть».
- Стремление к стабильности и предсказуемости: «Сегодня как вчера, а завтра как сегодня».
- Инертность как обратная сторона консерватизма: «А что дергаться-то?! И так все будет! Я и так нормально живу...»
- Оптимистичный взгляд в будущее: «Как всегда, мы надемся на лучшее...»
- Гражданский эгоизм: «От меня ничего не зависит! Мне все должны...»

Да, не очень-то приятная картина получается...

Что русскому хорошо...

Вынырнув из привычной нам российской действительности, отправимся в Европу. Любопытным был доклад Ханнелоры Шмидт (ITMO, www.itmo-info.com): «Кросс-культурные тренинги и управленческий консалтинг для Восточной Европы».

Ханнелора показала особенности интернационального переговорного процесса и делопроизводства на примере взаимоотношений предприятий Германии и России. Не будем далеко уходить в детали (все равно это задача тренинга, а не журнальной статьи), но кое-что пересказать было бы интересно.



Ханнелора Шмидт (Германия, ITMO):

«При работе с деловым партнером мы обычно видим лишь вершину айсберга, которая возвышается над водой»

По мнению Ханнелоры, Европа вслед за Тютчевым повторяет классическое:

*Умом Россию не понять,
Арином общим не измерить:
У ней особенная стать —
В Россию можно только верить.*

Вы хотите работать с Германией? Тогда надо согласовать системы ценностей и ожидания друг от друга. Для этого годится такая модель, как «айсберг». При работе с деловым партнером мы обычно видим лишь вершину айсберга, которая возвышается над водой: это цели, технологии, финансы, структуры. И для того, чтобы согласовать работу, надо перевернуть айсберг — выплывет наиболее значительная подводная часть: ценности, убеждения, отношения к различным явлениям, эмоции.

Систему ценностей в свою очередь можно представить в виде «луковицы культуры», в центре которой находятся сами ценности, а внешние слои последовательно составляют ритуалы и практики, герои и символы.

Система ценностей может быть представлена как «луковица культуры»:

СИМВОЛЫ — это слова, жесты, картинки или объекты.

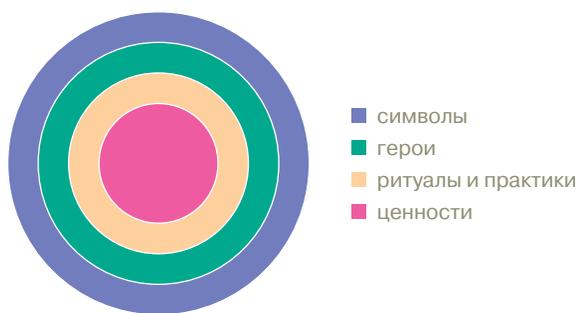
РИТУАЛЫ: коллективные занятия, важнейшие социальные действия, по которым мы определяем и распознаем культуру.

ГЕРОИ: наиболее значительные люди — из прошлого или настоящего, реальные или выдуманные — те, которые воплощают наиболее ценимые нацией характеристики и модели поведения.

ПРАКТИКИ: действия, определяемые ценностями, которые отражаются в соответствующих символах и ритуалах.

ЦЕННОСТИ: ядро культуры, которое непросто различить со стороны, но которое значительно влияет на социальное поведение.

Основные различия «культурных луковиц» Германии и России можно кратко описать так: культура Германии (и Запада вообще) имеет тенденцию к удобству, нейтральности, детальной проработке и ориентирована на качественное исполнение. Стремление к тому, чтобы из-



бегать любой сомнительности и неуверенности, — важнейший мотивационный фактор западной культуры.

Русская культура — более коллективная, неорганизованная и эмоциональная. В отличие от западной, она вполне терпимо относится к сомнительным делам.

Ценности формируются в «детстве страны» — в ее истории. На ценности Германии повлияли буржуазия и пролетариат, дворянство и крестьянство, гражданские права и демократия. В Германии исторически было открытое общество, прозрачное для всей западной культуры. Демократические традиции, довольно сильные профессиональные союзы, частная собственность на землю — все это повлияло на ценности.

ВАЖНОЕ РАЗЛИЧИЕ КУЛЬТУР — В ИХ ОТНОШЕНИИ КО ВРЕМЕНИ

Российские ценности сформированы под воздействием крестьянства и знати, купцов и торговцев, феодальных прав и автократии. Исторически Россия была закрытым обществом, на которое влияли одновременно культуры Запада и Азии. Невозможно не учитывать сильное влияние татарской культуры: 300-летнее подчинение россиян чуждой воле нанесло психотравму нации. Фактическое отсутствие частной собственности на землю также повлияло на ценности страны.

Обусловленные историей ценностные различия определили различия в очень многих областях жизни. Например, в Германии статус определяется способностями, достижениями и образованием. А в России традиционно — возрастом, должностью и образованием.

В Германии власть должна быть законной. В России власть воспринимается без вопросов, просто потому, что она есть.

Для немца конфликт — это шанс для чего-то нового. Для русского — это то, чего нужно избегать.

В Германии решения принимаются в результате согласия заинтересованных сторон. В России — по принципу давления большинства или старшинства.

Важное различие культур находится в их отношении ко времени: в Германии все делают последовательно, в России — параллельно. Западное восприятие времени говорит о том, что время — ограниченный ресурс, который требует детального планирования, при котором дела следуют последовательно одно за другим, а решения тверды и изменяются редко. Восприятие времени русскими иное: время зависит от многих факторов, потерянное время мо-

жет быть наверстано, планирование нечеткое, дела запускаются параллельно, а решения всегда можно изменить.

Немцы считают, что русские в бизнесе порой безответственно играют, склонны к экстремизму («все или ничего») и не следят за деталями. Русские в свою очередь считают, что немцы не умеют рисковать, слишком самоуверенны, у них недостаток энтузиазма, и вообще они перфекционисты и погрязли в деталях.

И те и другие считают, что другая сторона их НЕ понимает.

Судите сами. Немцы считают, что русские коррумпированы, что они все воспринимают на личный счет, не способны на открытую дискуссию и не могут отделить личное от бизнеса. Русские считают, что западные люди слишком уж цепляются за свои принципы, что они наивны и лицемерны, что они довольно необщительны и бесчувственны, что они интересуются только бизнесом и не обращают должного внимания на партнера.

Различия культур — тема чрезвычайно интересная, и список можно было бы продолжать еще. Но главная суть выступления Ханнелоры Шмидт была в том, что для того, чтобы успешно работать с зарубежным партнером, надо относиться к процессу общения сознательно — сознательно строить коммуникационную стратегию. Надо создавать базовую коммуникационную модель, которая бы учитывала различия в стиле ведения дел, в восприятии времени, в понимании того, что этично, и так далее. Попробуйте учитывать «основание айсберга» культуры вашего зарубежного партнера — и тогда разговоры превратятся в продуктивные переговоры.

Исходя из вышесказанного, Ханнелора Шмидт дала советы относительно того, как строить переговоры, заключать контракты и как впоследствии успешно работать с зарубежным партнером, в том числе в конфликтных ситуациях.

Приведем лишь некоторые советы о том, как избежать неприятных ситуаций в переговорах:

- Используйте агентов или посредников для новых бизнес-контактов.
- Отведите большое количество времени на подготовку контакта. Будьте терпеливы — запланируйте достаточно времени на «разогрев» переговоров.
- Попытайтесь полностью понять бизнес-окружение ваших партнеров.
- Примите тот факт, что ваши партнеры скорее всего по-другому готовят и проводят переговоры. Говорите с партнером о своих ожиданиях от переговоров.
- Признайте собственные слабости и недостатки.
- Ясно определите свои обязанности перед партнером и поддерживайте с ним постоянный диалог — даже после подписания контракта.

Сотрудничество ритейлера и производителя

Теме сотрудничества было посвящено и выступление Алексея Орлова, начальника отдела маркетинга сети гипермаркетов «Лента» (www.lenta.com). Выступление называлось «Сотрудничество ритейлера и производителя: основные возможности» и было посвящено новым подходам в категорийном менеджменте.

Все началось с того, что в феврале 2007 года «Лента» провела анкетирование поставщиков на выставке



Фото Екатерины Чиряцко

Алексей Орлов, начальник отдела маркетинга сети гипермаркетов «Лента»: «Капитан категории» должен думать не о повышении продаж своих брендов, а о росте продаж категории в целом»

«Продэкспо-2007», задавая им вопрос: «Какие возможности сотрудничества с «Лентой» для вас наиболее интересны?» Максимальный интерес вызвал пункт «Совместная работа с полочным пространством». Он набрал значительно больше голосов, чем «Проведение совместных рекламных акций», «Внедрение системы электронного заказа» и «Проведение совместных маркетинговых исследований».

Совместная работа с полкой интересует больше половины поставщиков, а пятая часть даже готова инвестировать деньги в этот процесс. Что же такое работа с полкой? Это понятие включает в себя выкладку, ассортимент, навигацию, торговое оборудование.

Понимая все это, «Лента» внедрила в свою работу принцип активного аналитического сотрудничества с поставщиками, предложив им делиться исследовательскими данными, совместно анализировать их и стремиться к общей цели — увеличению общего оборота товарной категории. Таким образом, удалось посадить за стол переговоров реальных конкурентов.

Для того чтобы процесс был упорядочен, «Лента» предложила звание «капитан категории» — так называется партнер «Ленты», обладающий приоритетной возможностью участвовать в управлении категорией в «Ленте», а также получающий всю необходимую для этого информацию о «Ленте».

«Капитан категории» — это серьезная ответственность. Статус «капитана категории» в «Ленте» может быть присвоен поставщику только после серии переговоров и при условии соответствия его базовым требованиям:

- имеет серьезный опыт работы в категории,
- является лояльным поставщиком «Ленты»,
- разделяет и готов достигать целей «Ленты» по росту категории,
- готов инвестировать в развитие категории в «Ленте».

Цель, которая ставится перед «капитаном», — обеспечить больший прирост оборота категории, чем позволяют естественные темпы роста рынка.

Понятно, что такая деятельность нуждается в информации. Для выработки рекомендаций «капитан» использует актуальные достоверные данные:

- анализ опыта российских розничных сетей;
- анализ опыта иностранных компаний;

- анализ результатов как готовых, так и целевых потребительских исследований;
- анализ данных ритейл-аудита;
- анализ данных потребительской панели.

Программа увеличения оборота категории нацелена на сотрудничество, что позволяет собрать вместе данные «Ленты», а также всех поставщиков.

Будучи внедренной весной 2007 года, эта программа вовсю заработала уже летом того же года и дала ощутимые результаты.

Выступление Алексея Орлова вызвало множество вопросов из зала. Вот ответы на некоторые из них.

— Как «капитан категории», являясь заинтересованным в росте продаж своего продукта, будет учитывать интересы всех поставщиков?

— Одно из основных требований к «капитану» — способность думать не о повышении продаж своих брендов, а о росте продаж категории в целом. Мы обязуем «капитана категории» учитывать всех поставщиков категории и тщательно обосновывать рекомендации. Компания «Лента» не заинтересована в том, чтобы необоснованно ущемлять интересы кого-либо из поставщиков. Поэтому все рекомендации «капитана» подвергаются тщательной проверке сотрудниками коммерческого и маркетингового отделов «Ленты». Если мы видим, что рекомендации не приводят к росту категории в целом или необоснованно ущемляют интересы других поставщиков, то они отклоняются.

— Применяется ли стратегия сотрудничества ритейлеров и поставщиков в размещении товара на полках другими магазинами и торговыми сетями? Или это ноу-хау «Ленты»?

— Это не ноу-хау «Ленты», а мировая практика. Однако «Лента» является одним из пионеров в данной области в нашей стране, мы одними из первых решили системно подойти к внедрению КМ (категорийного менеджмента) и уже сделали серьезные шаги в этом направлении. Более подробную информацию о развитии КМ в России вы можете получить в комитете ECR (www.ecr-rus.ru), членом которого является и наша компания.

— Готова компания поступиться своими интересами в пользу поставщика? Бывают ли такие случаи и как часто?

— А зачем? Суть и уникальность КМ в том, чтобы совместными усилиями поставщика и ритейлера достичь результата, выгодного обеим сторонам. Для «Ленты» этот результат — рост оборотов категории в целом и удовлетворенности покупателей категории в целом. Для поставщика — рост оборота его брендов как следствие роста оборотов категории в целом. Именно поэтому каждому проекту по КМ предшествует достаточно кропотливый переговорный процесс, направленный на согласование целей проекта и ожиданий от него.

Жизненные ценности — основа эффективного позиционирования

Чтобы пристально приглядеться к потребителю, нужны современные инструменты сегментации. Евгения Громова, президент WorkLine Group (www.workline.ru), рассказала про то, как может выглядеть «позиционирование и сегментация потребителя», если положить в основу метода ценности аудиторией.



Евгения Громова, президент WorkLine Group: «Как сделать продукт максимально привлекательным для конечного покупателя? Ответ удивительно прост, но необычайно труден в исполнении»

Сегодня мы все являемся свидетелями и участниками перехода от товарно ориентированной экономики к новой экономике ценностей. Причин у этой тенденции несколько:

- чрезвычайно велик уровень «рыночного шума»,
- уникальные торговые предложения (USP — Unique Selling Proposition) сегодня менее важны, чем раньше,
- жизненные циклы товаров сокращаются,
- инновации все быстрее копируются конкурентами,
- рынки подвижны,
- товары обновляются чаще и регулярнее, а рынки сливаются.

Итак, возникает новая ситуация, когда управление товарными категориями по ценностям приобретает особое значение. Основное правило новой экономики ценностей: жизненные ценности личности рассматриваются как основа мотивации.

Так что же такое ценности и какова их роль в жизнедеятельности личности? Ценности — это материальные предметы или идеальные образы, обладающие особой значимостью для каждого конкретного человека с позиций удовлетворения его потребностей и интересов.

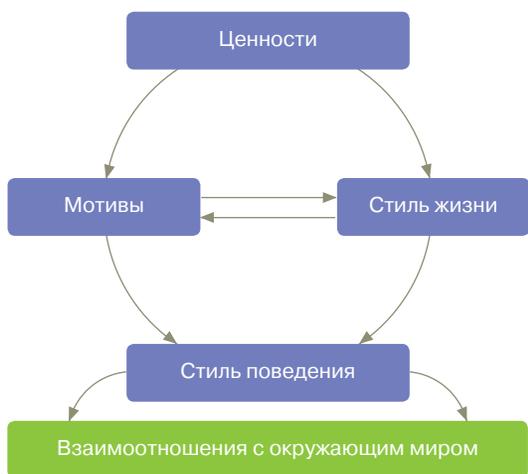


Рис. 1. Элементы структуры жизненного пространства личности как основа для формирования потребительского поведения

МЫ ПЕРЕХОДИМ ОТ ТОВАРНО ОРИЕНТИРОВАННОЙ ЭКОНОМИКИ К НОВОЙ ЭКОНОМИКЕ ЦЕННОСТЕЙ

Основные функции ценностей и ценностных ориентаций таковы:

1. РЕГУЛЯТИВНАЯ ФУНКЦИЯ — а именно регулирование поведения личности в конкретных социальных условиях, что определяет стиль потребления и покупательскую активность. Эта функция является базовой для формирования мотивационной сферы.

2. ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ: выработка жизненной позиции и программ жизнедеятельности, создание образа будущего, перспективы развития личности. Она регулирует не только настоящее состояние личности, но и ее будущее; определяет не только принципы жизни, но и цели, задачи, идеалы. Эта функция является базовой для формирования стиля жизни.

Структура жизненного пространства личности — основа для формирования потребительского поведения. Элементы структуры: ценности, мотивы, стиль жизни и стиль поведения личности, который определяет взаимоотношения с окружающим миром (рис. 1).

Мотивы, которые определяют поведение человека и влияют на его потребительский выбор, можно условно изобразить в виде пирамиды (рис. 2), в основе которой лежат рациональные потребности, продиктованные необходимостью; центр пирамиды занимают желания, на которые влияют эмоции и возможности; венчают пирамиду мечты, за которыми стоят стремления и ценности.

Портрет коньяка

Отношение к еде, например, у разных людей складывается по-разному. Еда — это и физиологическая потребность, и источник наслаждения, и часть национальной культуры, и залог здоровья (рис. 3).

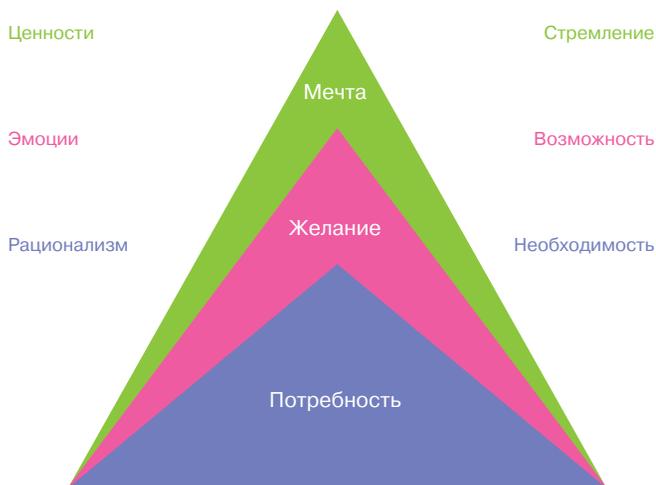


Рис. 2. Пирамида мотивации выбора



Рис. 3. Отношение к еде

А что такое современный стиль жизни? Это и свобода, и высокий темп, и возможность получать от жизни удовольствие, и прогресс, и отсутствие свободного времени, и стресс, порожденный суетой. От того, что для вас выходит на первый план, зависит ваше отношение к жизни (рис. 4).

Все это — довольно важные вопросы для рассмотрения. Маркетолог в своей повседневной жизни часто выступает в роли посредника между товаром и потребителем, соответственно ему необходимо представлять себе ценности продукта и особенности его потребителя.

Влияние ценностей на потребительский выбор можно проиллюстрировать и на таком примере. Результаты исследования показали, что атрибутами успешного человека могут выступать далеко не все крепкие алкогольные напитки. Так, водка воспринимается представителями целевой группы как «народный напиток», несмотря на тот факт, что есть дорогие элитные марки в рамках этой категории. Виски имеет двойственный характер: с одной стороны, это напиток бизнесменов, с другой — ковбоев, но однозначно это напиток для настоящих мужчин. Ром — окрашен романтической аурой приключений, он имеет более молодежный характер.

Коньяк же воспринимается как напиток для успешных людей: он благородный, уверенный, спокойный, неторопливый, годится для размышлений или мозгового штурма, вызывает уважение, и вообще — это напиток, которому не изменяют. К слову сказать, результаты исследования показали, что российские марки коньяка, с точки зрения респондентов, пока не дотягивают до уровня атрибута успешного человека.

Кто есть кто и где искать мотивы

Евгения Громова: «Как сделать продукт максимально привлекательным для конечного покупателя? Ответ удивительно прост, но необычайно труден в исполнении. Чтобы быть услышанным в какофонии шума, компании

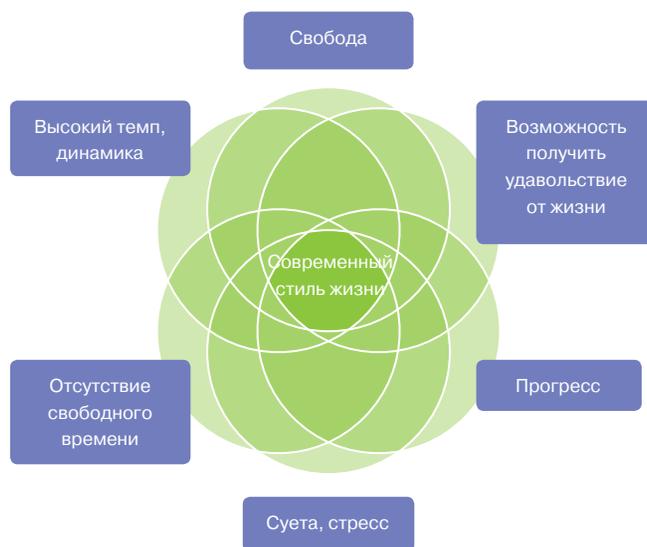


Рис. 4. Современный стиль жизни

требуются особые позывные. Сегодня эти сигналы должны рассказывать не о том, что мы предлагаем, а о том, зачем это нужно потребителю.

Ответ на вопрос «зачем?» неизбежно подразумевает понимание того, кто есть кто и где искать мотивы. Мы поставили для себя целью проанализировать структуру жизненного пространства людей, живущих в нашей стране, и понять истоки мотивов. В итоге была создана методика «Ценностная структура жизненного пространства личности», которая позволила выделить типы людей на основе приоритетных для них жизненных ценностей.

Беря за основу сегментации максимально значимые для людей ценности, мы лишь углубляем и разворачиваем постулат Филиппа Котлера относительно значимости факторов, влияющих на поведение потребителей: «Культура — определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения».

Что для вас успех?

Евгения Громова привела примеры особенностей восприятия различных явлений представителями каждого из шести психотипов потребителей (подробнее о психотипах читайте в этом номере журнала на стр. 88).

Вы хотите, чтобы ваша реклама или бренд были настолько успешны, что стали «хитом», подобно модной песне? Посмотрите, как воспринимают слово «хит» представители разных психотипов:

- 1. ГЕДОНИСТЫ** (ценители удовольствий): то, что качественно, нестандартно.
- 2. НЕЗАВИСИМЫЕ** (новаторы): современно, динамично.
- 3. ИНТЕЛЛИГЕНТЫ** (одухотворенные традиционалисты): проверено временем.
- 4. ОБЫВАТЕЛИ** (нормативные материалисты): популярно, для всех.

5. КАРЬЕРИСТЫ (целеустремленные прагматики): успешно, актуально.

6. ПОДРАЖАТЕЛИ (имитаторы): модно, престижно.

Давайте разоведем дальше тему «хитов» и успеха вообще. Мы уже говорили о том, что коньяк воспринимается как напиток для успешных людей. Но само понятие «успех» у разных психотипов разное!

Для гедониста успех — это результат, мерилем которого являются деньги. Причины успеха гедонист видит в неординарности: успешный человек успешен во всем. Образы успешных людей: Чичваркин, Копперфилд, Спиваков. Характерные черты человека, достигшего успеха: самодостаточность, жажда большего, оптимизм, уверенность, меценатство. Как результат успеха — всеобщая любовь и любопытство, обсуждение в прессе частной жизни. Главный атрибут успешного человека глазами гедониста — это качество его жизни: еда, напитки, места отдыха, техника, машина, квартира.

Для независимого успех — это независимость, возможность реализовать себя как личность. Причины успеха независимый видит в реализации творческих идей, создании нового. Образ успешного человека — Билл Гейтс. Характерные черты человека, достигшего успеха: самоотдача, смелость, гордость, ответственность, спонсорство. В результате успеха возможно увеличение числа соратников, сподвижников и желающих приобщиться, призы и премии. Атрибуты успешного человека глазами независимого: техника и различные предметы, соответствующие индивидуальному стилю, хобби и спорту.

Для интеллигента успех — это профессионализм, духовность, гармония. Причины успеха интеллигент видит в образовании, таланте, самосовершенствовании. Образ успешного человека, к примеру, — Ростропович. Характерные черты человека, достигшего успеха: скромность, чувство долга и собственного достоинства. Отношение людей к успешному человеку: признание заслуг, уважение коллег, авторитет, вес в обществе. Атрибут успешного человека глазами интеллигента — это коллекционирование: монет, картин, антикварной мебели, собрание библиотеки и т. п.

Для карьериста успех — это наличие власти и карьеры, высокая оценка окружающих. Причины успеха карьерист видит в способности ставить и достигать поставленные цели. Образы успешных людей — Абрамович, Путин, Бекхэм. Характерные черты человека, достигшего успеха: интриги и упорство, последовательность, организованность, умение инвестировать. В результате успеха: подчинение, страх, ненависть, восторг и поклонение — все это выражает высокую оценку окружающих. Атрибуты успешного человека глазами карьериста: обувь, одежда, аксессуары дорогих марок (часы, ручки, портфели и т. п.).

Для подражателя успех — это слава, известность, имидж, авторитет. Причины успеха подражатель видит в связях, деньгах, поддержке, внешних данных, везении. Образы успешных людей — Галкин, Билан, Куценко. Характерные черты человека, достигшего успеха: хорошие внешние данные, везение, умение быть там, где и когда

надо. Как результат успеха: толпы восхищенных поклонников и фанатов, зависть, все стремятся перекупить успешного человека. Атрибуты успешного человека глазами подражателя: модные вещи и модные тусовки, виллы и драгоценности, любовники и любовницы.

«Словарик продавца одежды»

На основании ценностного подхода можно шуточки ради составить небольшой «словарик продавца одежды», предназначенный для работы с покупателем.

1. Гедонисты (их основная ценность — любовь):

«Стильная, гармоничная, изящная, этот цвет подходит к вашим волосам, глазам и т. д., хорошо сидит, не броско, но элегантно».

2. Независимые (основная ценность — свобода):

«Удобная, легкая, современная, нестандартная, необычная, вам она идет. Ни у кого такого не будет. Удачный крой дает свободу движению».

3. Интеллигенты (основная ценность — гармония):

«Вещь комфортная, красивая, приятная к телу. Оригинальная. Вы ее полюбите. Она просто ваша. У вас хороший вкус».

4. Обыватели (основная ценность — богатство): «Добротная, практичная, не маркая, богато смотрится, удачный выбор по хорошей цене».

5. Карьеристы (основная ценность — власть): «Строгая, но индивидуальная, сразу чувствуется уровень, практичная, но статусная, подчеркивает все достоинства вашей фигуры».

6. Подражатели (основная ценность — слава): «Модная, яркая, вы выглядите в ней как звезда. Вас могут перепутать с женой миллионера. Все сразу обратят на вас внимание».

Конечно, для того чтобы с успехом применять этот подход, надо научиться различать людей по психотипам (ради этого, кстати, стоит прочитать статью Маргариты Васильевой «Психотипы и их речь — в рекламе и жизни», опубликованную в этом номере журнала на стр. 88).

Технология позиционирования

Евгения Громова: «В наибольшей степени отвечающим потребностям маркетинговой практики, с нашей точки зрения, является подход к позиционированию, который предлагает Кевин Лейн Келлер в своей книге "Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом". В ней он говорит о точках дифференциации (ТД) и точках паритета (ТП) в рамках позиционирования, которые в совокупности есть суть восприятия товара».

Точки дифференциации (ТД) — это те атрибуты или преимущества торговой марки, которые потребители крепко связывают с ней, положительно оценивают и верят в их отсутствие у других брендов.

Точки паритета (ТП) — это ассоциации, характерные для всех товаров определенного вида или нескольких брендов. Они не всегда уникальны и бывают категориальными и конкурентными. Как правило, они определяют тип товара и считаются признаками надежности. Они необходимы, но недостаточны для выбора бренда».



Фото Екатерины Чирило

Мargarита Васильева, генеральный директор компании «Паприка брендинг»: «Если поставить личность в драматическую ситуацию, она будет неординарно реагировать, и людям будет интересно смотреть на реакцию»

Точки дифференциации (ТД) и точки паритета (ТП) определяют в совокупности «профиль бренда». В компании WorkLine разработана особая технология позиционирования, которая получила название 5LP (Five Level Positioning), или «Пять ступеней позиционирования». В основу ее положен богатый эмпирический материал многолетних исследований, и она как раз позволяет составить правильный «профиль бренда».

Технология включает в себя анализ пяти уровней (ступеней) восприятия потребителем продукта или бренда:

5. Ценностный уровень: зачем продукт нужен?
4. Эмоциональный уровень: почему продукт привлекает?
3. Функциональный уровень: как продукт будут покупать и использовать?
2. Рациональный уровень: что за продукт?
1. Атрибутивный уровень: кто потребитель продукта?

Самый первый уровень рассмотрения по логике вещей является нижним, базовым — именно поэтому список перевернут (рис. 5).

Каждый из вышеназванных уровней представляет собой широчайший спектр всевозможных характе-

ристик, существующих в сознании потребителей относительно продукта/бренда. Любая из характеристик идентифицирует те или иные его особенности. Характеристики каждого уровня могут рассматриваться поэлементно, где каждый элемент — это группа схожих идентификаторов. В целом эта модель многомерна и, по сути своей, является матрицей, состоящей из множества элементов-ячеек. Набор идентификаторов из различных ячеек каждого уровня создает уникальный «Профиль бренда». При этом идентификаторы могут быть как уникальными, так и нет, но профиль бренда должен быть уникален по определению.

Петь своим голосом

Выступление Margarиты Васильевой, генерального директора компании «Паприка брендинг» (www.paprika.ru), называлось «Keep Smile, держи рынок!». Оно было посвящено тому, как достичь consistency («связности») в длительной рекламной коммуникации бренда с большим ассортиментным рядом. Вот некоторые приемы, используемые в мировой практике для обеспечения «связности» коммуникации:

- Голос бренда: он слышен, если марка — личность с ясным и сильным характером.
- Бренд-персонаж, а еще лучше — компания персонажей.
- Identity бренда, с которым можно играть словесно или визуально.
- Команда: заказчик и агентство хорошо чувствуют друг друга.

Голос бренда — нечто большее, чем просто Big Idea. Это внутренне цельная модель реакции бренда на окружающую среду, способ влияния на нее. Margarита Васильева говорила о том, что если поставить личность в драматическую ситуацию, она будет неординарно реагировать, и людям будет интересно смотреть на реакцию. Так рождается коммуникация, объединенная не просто слоганом, трюком или сюжетом, а именно голосом бренда: «Реакция может быть разной: и любопытство, и восторг, и шанс похулиганить, и авантюризм, и даже неприятие — а почему нет? При этом получается не реклама, а личная реакция: на новые ассортиментные позиции, на изменение рынка или экономической ситуации, на действия

Уровни позиционирования

5	Пересечение ценностей, стоящих за образом продукта со значимыми ценностями его потребителей	5. Ценностный уровень Зачем нужен?
4	Эмоции, которые будет испытывать человек при покупке и потреблении продукта	4. Эмоциональный уровень Почему он притягивает?
3	Предпочтения потребителей, связанные с функциональными особенностями продукта, скоростью приготовления, удобством упаковки и т. п.	3. Функциональный уровень Как его будут покупать и использовать?
2	Предпочтения потребителей относительно свойств продукта, его состава, места производства, технологий и т. д.	2. Рациональный уровень Что за продукт?
1	Выбор целевой группы на основе социально-демографических характеристик	1. Атрибутивный уровень Кто потребитель?

Рис. 5. Пять ступеней позиционирования



Отдельные кадры из рекламного сериала для тарифа Smile («Байкалвестком», Иркутск), в котором более 15 видеороликов. Посмотреть их можно на www.papika.ru

конкурентов и т. д. И ядром такой коммуникации становится голос бренда».

В качестве примера Маргарита Васильева привела историю рекламной кампании для тарифа Smile оператора мобильной связи «Байкалвестком» (Иркутск), который благодаря связанной эмоциональной коммуникации достиг и удерживает 70% рынка. Это двухлетний успешный кейс, в котором уже более 15 видеороликов, объединенных одной сюжетной линией и торговой маркой Smile, продвигающих разные продукты мобильной связи. О начальном этапе рекламной кампании мы писали в № 6 за 2006 год: «Трио с Байкала, или Как получить 60% рынка за три месяца».

Все видеоролики сделаны в жанре анимации. Маргарита: «Характер марки выражают персонажи — подростки БиГуд, БиБед и их кот. Они в своем духе интерпретируют абсолютно все предложения БВК. Причем делают это утрированно. Если аудитория — молодежь, надо «регулятор громкости» вывернуть на всю катушку. Какой бы ни был ассортимент или ценовая политика, персонажи рекламы БиГуд и БиБед переварят почти всё. Главное — давать им возможность «петь своим голосом!»

Вот некоторые вопросы, заданные слушателями, и ответы на них:

— В чем отличия брендинга для b2b от брендинга для b2c?

— Упаковки у товара b2b может не быть, но зато имя есть всегда. И оно должно быть ярким. Например, был «Гориславцев и партнеры» — стал «Что делать консалт», одна из самых крупных в своей сфере компаний. Или был «Центр строительных технологий» — стал «Хаски», который активно развивается. Важен хороший, сразу узнаваемый базовый графический модуль (это тоже идентификатор), который позволяет и стенд на выставке сделать, и рассылку, и сувенирку, и т. д. Невредно

помнить, что бренд b2b все равно ориентирован на живых людей, которые не просто считают скидки, но и ценят человеческие интонации. Голос бренда должен быть дружеским, ироничным, без пафоса, занудства и засушенной многословности.

— Какие рекомендации вы могли бы дать для рекламной кампании на рынке строительства и энергетики? Возможно ли на таких традиционных рынках использование шуток, эпатажа?

— Я много и успешно работала на строительном рынке: ЛЭК, «Плитонит», СЗНК, «Хаски» — и это далеко не все. Практика показывает, что и шутки, и эпатаж, и подначки, и все прочие неформальные вещи работают замечательно. Строители — тоже люди, причем ценящие неформальное общение и предпочитающие грубоватый юмор. Работа у них такая!

— Не вызывает ли молодежная реклама отторжения у взрослой лояльной аудитории?

— Тариф Smile как раз был рассчитан на молодежную аудиторию, и она мгновенно отреагировала. Самое важное, что люди средних лет тоже стали активно пользоваться тарифом и полюбили персонажей и стиль Smile. Из Иркутска я получала сообщения о том, что люди среднего поколения не считают себя старыми и им симпатичны выходки БиГуда и БиБеда, а кот вообще пользуется нездоровой популярностью.



Фото Екатерины Чирико

Анна Добрососовскова (Москва) — специалист качественных исследований группы компаний WorkLine Group: «Семиотические исследования стоит делать параллельно с этнографическими»

Семиотика для брендинга

Анна Добрососовскова выступила с докладом «Семиотика и маркетинг: новые перспективы», в котором рассказала о преимуществах семиотического анализа для брендинга.

Семиотика появилась в начале XX века и с самого начала представляла собой метанауку, особого рода надстройку над целым рядом наук, оперирующую понятием знака. Вот лишь некоторые из ее определений:

«Семиотика рассматривает все явления культуры как знаковые системы, полагая, что они таковыми и являются, будучи, таким образом, также феноменами коммуникации» (У. Эко); «Семиотика — это наука о коммуникативных системах и знаках, которыми в процессе общения пользуются люди (и не только люди, но и животные или машины)» (Ю. Лотман).



Фото Екатерины Чирлило

Самвел Аветисян, управляющий партнер маркетинговой компании «АрхИдея»: «Для понимания смысла вещи надо мысленно убить в ней утилитарную природу. И этому служит реклама»

Областей применения семиотики множество: искусство, политика, мода, спорт, еда, архитектура, искусственный интеллект. И конечно же, маркетинг — в особенности брендинг с его вниманием к системе идентификации и глубинным смыслам.

Семиотические методы разрабатывались в течение целого столетия, и многие из них могут быть применены для брендинга, что дает практикам целый ряд новых преимуществ, например:

- Позволяет сделать анализ всех аспектов бренд-микса, передающих сущность бренда потребителю.
- С помощью семиотических методов можно достичь глубокого понимания коммуникационных процессов, в том числе понять конкурентов — лучше, чем они понимают сами себя!
- Семиотика позволяет работать с брендом оптимальным образом с учетом специфики культурных контекстов.
- Семиотика позволяет также работать со значениями, считываемыми на уровне подсознания («язык тела», «голос бренда»).
- Семиотика дает понимание эволюции коммуникационных кодов: какие коды нужно использовать, а от каких отказаться в коммуникационной стратегии бренда.

СКЛАДНОЙ НОЖ ПРИОБРЕТАЕТ СПЕЦИФИЧЕСКИЕ ЗНАЧЕНИЯ В РАЗНЫХ СИТУАЦИЯХ

Например, такой предмет, как складной нож, приобретает специфические значения в разных ситуациях: дарения, употребления (для нарезки еды), ношения (вместе с одеждой) и так далее. Предмет остается одним и тем же, но смысл его меняется. И это лишь поверхностный слой значений! В работе с потребителем семиотические методы позволяют достичь понимания глубоких, часто бессознательных, символических значений и мифологий, стоящих за потребительским поведением.

Специалист видит доминантные знаки предметов и их распределение в современных торговых помещениях. Он способен проанализировать то, какое влияние они оказывают на покупательское поведение и какие именно

знаки товаров актуализируются в процессе присутствия товара в торговом зале и в ситуации покупки. Кстати, в случае покупки в Интернете и оплаты кредитной картой могут проявляться совсем другие значения.

Владеющий методом может осознанно работать с потребительским текстом, используя экспертный анализ культурных паттернов и кодов, и определить, насколько адекватен рекламный текст.

По мнению Анны Добросовестновой, на практике семиотические исследования стоит делать параллельно с этнографическими.

Этнография в целом, независимо от области ее применения, основывается на идее наблюдения и постоянной рефлексии процесса. Исследуя реальную жизнь потребителей одновременно в качестве наблюдателя и участника, специалисты по маркетингу получают множество возможностей:

- обнаружить реальные ниши для новых товаров или услуг,
- описать спектры скрытых потребностей, которые существуют относительно уже существующего товара или услуги,
- выявить истинные, а не декларируемые критерии выбора того или иного бренда, а также изучить дерево принятия решения о выборе,
- определить социальную роль того или иного бренда в жизни целевой группы,
- оценить реальную степень лояльности к бренду и основания этой лояльности.

Таким образом, этнография позволяет лучше понять потребителя и потребительское поведение. А семиотика при этом позволяет лучше понять социокультурный контекст, который влияет на это потребительское поведение. На пересечении этих пониманий — потребителя и социокультурного контекста — как раз и находятся возможности для маркетинговых идей: от проектирования идей товара и бренда до создания упаковки и рекламы.

Бренд — это кажимость

Семиотическую тему продолжил Самвел Аветисян, управляющий партнер маркетинговой компании «АрхИдея», который рассказал слушателям про «бренд как симулякр».

Симулякр (от лат. *simulo*, «делать вид, притворяться») — это «копия», не имеющая оригинала в реальности. Введенное в обиход Платоном, слово изначально означало просто изображение, картинку, репрезентацию. В современном значении слово употреблялось Жаном Бодрийяром, который называл симулякром уже изображение без оригинала, репрезентацию чего-то, что на самом деле не существует.

Жан Бодрийяр говорил: «Чтобы стать объектом потребления, вещь должна сделаться знаком». Справедливо и обратное — вещи теряют свое значение, когда ими перестают пользоваться. Об этом говорит большая цитата из интервью с домохозяйкой (1966 года рождения), приведенная Самвелом в своем выступлении: «...Вещи не выбрасывались — складывались. А куда складывались? Ну... сначала недалеко — пригодятся. Потом... минимум раз в квартал делалась капитальная уборка и вещи



перекладывались. Те, которые долго не требовались, но жалко выбросить — пригодятся, — складывались в мешки и засовывались на антресоли. Потом перебирались антресоли, и вещи, которые стали не нужны, складывались туда, а те, которые выбросить жалко, — пригодятся, — относились в подвал. Позже перебирался подвал, и ненужные вещи выносились в гараж. Туда почти невозможно было войти — все заставлено. Что находится там, уже никто не знает, но выбросить жалко — вдруг пригодится...»

РЕКЛАМА ПОМОГАЕТ ПОТРЕБИТЕЛЮ УНЯТЬ СВОЮ ИНФАНТИЛЬНУЮ ТРЕВОГУ И РЕАЛИЗОВАТЬ ЛИБИДО

Далее Самвел рассказал о двойной природе вещей: «Вещь — ничто без коннотаций, без смысла... У вещи всегда есть смысл, который не покрывается ее применением, ибо она начинает значить не когда производится, а когда потребляется. Поэтому вещь имеет как минимум два значения: информационное (знаковое) и потребительское».

Самвел напомнил, что в каждой вещи есть множество значений, которые проявляются в зависимости от обстоятельств: «Одна и та же вещь может быть воспринята по-разному, причем не только разными потребителями, но порой и одним и тем же. Восприятие и потребление вещи — это интимный процесс, в нее человек вкладывает свой ментальный, эмоциональный и культурный опыт».

Вторые и третьи смыслы вещей не всегда видны, и для этого есть причина: «Изучению смысла вещи мешает одно существенное препятствие — утилитарная очевидность. Для понимания смысла вещи необходимо абстрагироваться от нее, мысленно убить в ней утилитарную природу. И этому служит реклама. Это и есть основная функция рекламы».

Происходит своего рода перекодировка: «Таким образом, функция вещи дает начало знаку, но затем этот

знак вновь становится функцией. Эта перверсия вещи в потребительском сознании есть стержень, ядро бренда, есть сущность брендинга».

И далее: «Вещь всего лишь вместилище кажимостей (симулякров). С развитием рынка, приводящим к товарному переизбытку, продукт исчезает. Там, где исчезает продукт, появляется бренд — истина, скрывающаяся, что ее нет».

Опираясь на все эти соображения, Самвел перешел к психологии рекламы: «В рамках постфрейдистской науки реклама строится на предоставлении потребителю возможности унять свою инфантильную тревогу и реализовать невротическое либидо в виде соблазнов и фобий».

По способу удовлетворения этого либидо в трактовке Самвела реклама подразделяется на три типа:

1. Рот: человеку с оральными фиксациями реклама предлагает то, что сосут, пьют, жуют, глотают. Оральная реклама — это пиво, соки, сигареты, кофе и прочая еда.
2. Анус: человеку с анальными фиксациями реклама предлагает идею чистоты, свежести. Это мыло, шампуни, стиральные порошки, моющие средства, нижнее белье, а также бытовая техника.
3. Фаллос: человеку с фаллически-нарциссическим характером реклама предлагает идею красоты своего тела. Это реклама модной одежды, косметики, авто и прочих статусных вещей.

Свое манифестальное выступление Самвел завершил опять цитатой из Бодрийяра: «Потребление — это не материальная практика, оно не определяется ни пищей, которую человек ест, ни одеждой, которую носит, ни машиной, на которой ездит, но лишь тем, как все это образуется в знаковую субстанцию... Потребление есть деятельность систематического манипулирования знаками».

Похоже, что маркетинг действительно пришел к ситуации, когда необходимо переосмысливать определение бренда, рекламы и самое себя. Мысли, которые кажутся пионерными, станут необходимой реальностью завтра. И это вполне здоровое явление, когда на форуме «Современные маркетинговые технологии» происходит не только обмен опытом и методиками, но и поиск смысла происходящего. ®