



**Владимир КОРОВКИН**  
(Москва), директор  
по стратегическому  
планированию рекламного  
агентства FCB MA

**Лучший подарок  
конкуренту**

**Война нервов**

# Adidas: несколько критичных слов о непреложных законах маркетинга

Владимир Коровкин комментирует рекламную кампанию Adidas

Какое-то время назад мне стало казаться, что ролики Nike стали выходить с другим слоганом и логотипом: *«Impossible is Nothing. Adidas»* («Нельзя невозможного. Adidas»).

Наверное, найдутся способы объяснить, чем этот слоган отличается от «Just Do It». Мне кажется, что эти объяснения будут лежать в области чистой схоластики. С точки зрения обычного потребителя оба конкурента говорят и показывают одно и то же.

Здесь мы подходим к фундаментальной маркетинговой проблеме: а как же «дифференцируйся или умри»? Получается, что крупнейшая международная корпорация на глазах всего мира совершает маркетинговое самоубийство, прямо вторгаясь на законную территорию конкурента, а ей в этом аплодируют не только рекламные фестивали, но и фондовый рынок (за последние три года акции выросли примерно в два раза — весьма убедительный показатель).

В очередной раз есть повод задуматься: так ли непреложны «непреложные законы» маркетинга? Не осмелюсь обобщать. Но явно есть категории, где попытка дифференциации — лучший подарок конкуренту. Потому что у потребителей — одна потребность, а не несколько, как постулирует теория позиционирования.

Почему Роммель с настойчивостью маньяка рвался в 1942 г. в Эль-Аламейн? Вокруг было неограниченное пространство для маневра — вся Сахара, а ему нужен был единственный укрепленный пункт англичан. Именно потому, что в этом единственном пункте он мог получить ресурсы для продолжения кампании. Оккупация 99% Сахары — задача несложная, но и выигрыша не дает ровно никакого.

Переведем военную аналогию в плоскость маркетинга: для ряда продуктов ключевая потребность — тот самый оазис посреди пустыни. Вы можете занять любое количество ниш вокруг, но не найдете там ничего. Только отвоёвав себе кусочек этого оазиса — а без боя его никто сдавать не собирается, — можно претендовать на серьезный финансовый результат.

Отвоевывать укрепленные оазисы сложно. Роммелю так и не удалось. Но в маркетинге, похоже, время работает на агрессора. Потребитель вовсе не склонен бесконечно помнить, кто был первым и у кого законные права на то или иное позиционирование. Что было раньше: Marlboro или Camel? Готов спорить, что большинство рядовых потребителей сделают выбор в пользу Marlboro. Нормальному человеку нет дела до корпоративных историй: тот, кто настойчивее и убедительнее в последнее время, тот и лидер.

Еще один интересный фактор, вступающий здесь в силу: война нервов. Лидеры обычно не ждут прямой атаки, наглого покушения на их коммуникационную территорию. В частности, тот же Nike пока что, на мой взгляд, так и не нашел, что противопоставить агрессии Adidas. То есть они продолжают делать примерно то же самое, что и раньше. Но теперь «что и раньше» смотрится далеко не так убедительно, как 10 лет назад.

Обычная первая внутренняя реакция на вторжение — самоуспокоение. «Выступая с сообщением, похожим на наше, они рекламируют нас». Сначала так и есть, но это время безгранично. Потребитель чрезвычайно редко помнит кампании даже двухлетней давности, и ему ничего не стоит их «переатрибутировать» задним числом у себя в сознании. Если все пойдет так, как сейчас, то не исключено, что лет через пять значимая часть людей будет совершенно искренне считать, что *«Just Do It»* — ранний слоган Adidas.

Следующим этапом внутренней реакции вполне может стать корпоративная паника. Доводилось наблюдать: каждое действие конкурента кажется гениальным, каждый собственный шаг заведомо ставится под сомнение. Начинается период истеричных метаний, среди прочего поднимающих корпоративный дух конкурентов («Нас боятся, значит, мы правы!»). Маркетинг — не только битва за сознание потребителей. Очень



часто это битва за сознание ключевых менеджеров, своих и конкурентов. Удачно атакованная и деморализованная компания автоматически не может быть лидером (в частности, сама перестает верить в свое лидерство).

Исходя из сказанного, мне кажется, стоит задуматься: всегда ли необходимо настойчиво искать обходные пути дифференциации? Может быть, атака в лоб, «патронов не жалеть» — реальный способ выбить лидера рынка с занимаемых им позиций? Конечно, это не универсальное средство. Лобовая атака требует не только больших ресурсов, но и невероятной силы духа. Что, однако, не значит ее заведомой безуспешности.

В связи с роликом, приведенным в качестве иллюстрации, стоит задуматься и еще на одну тему: что подумает об имидже премиального бренда аудитория, если главным героем будет выступать явно нищий мальчик, которому даже футбольный мяч приходится делать своими руками из полиэтиленовых пакетов? Да то и подумает: что спорт — это преодоление всего: себя, жизненных обстоятельств, привычных раскладов сил. Даже если целевому потребителю для занятий спортом нужно просто довести себя до дверей элитного фитнес-клуба. *«Impossible is nothing»*. ■

▲ Мальчик собирает целлофановые пакеты. Он залезает в помойку, другой пакет утаскивает из тележки нищего, пока тот спит. Набив две сумки, он приходит на пустырь и начинает мастерить... футбольный мяч. Через какое-то время страсть к футболу сделала свое дело — мальчишка вовсю гоняет мяч, пусть пока и из целлофановых пакетов. *«Adidas. Impossible is nothing»*. Работа агентства TBWA\Chiat\Day (Сан-Франциско)



▲ Где ощущает себя ваше тело, там и оказывается ваше сознание. Вот и результат — вы одеты в Adidas Climacool, и чувствуете себя абсолютно комфортно

► Люди говорят «невозможно», когда они просто принимают данный им мир, а не хотят исследовать имеющиеся у них силы для его изменения. Невозможность — это не факт, а мнение. И это временно. Поэтому занимайтесь спортом с Adidas и совершайте невозможное!

