

ПРЕДИСЛОВИЕ



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Сорок лет назад журнал Advertising Age опубликовал серию статей, написанных мной в соавторстве с Джеком Траутом; называлась она «Грядет эра позиционирования».

Еще через девять лет издательство McGraw-Hill выпустило нашу книгу «Позиционирование: битва за умы»*. В последующие годы тема позиционирования стала одной из самых обсуждаемых в маркетинговом сообществе. В 2001 году вышло двадцатое, юбилейное издание вышеупомянутой книги. В разных странах куплено уже более миллиона экземпляров и еще 400 тысяч — в Китае.

Сорок лет — изрядный срок; за такое время большинство идей и концепций теряют актуальность, особенно в стремительно меняющемся мире маркетинга. Может быть, идея позиционирования тоже устарела?

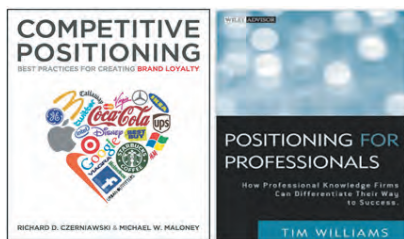
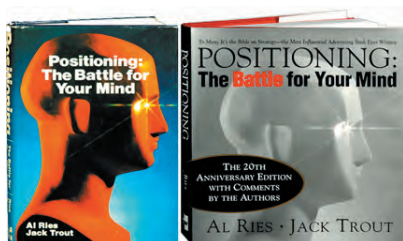
Я так не думаю.

Многие компании по-прежнему составляют заявления о позиционировании своих брендов, а маркетологи призывают четко позиционировать все продукты в сознании потребителей.

В 2009 году читатели Advertising Age назвали книгу «Позиционирование: битва за умы» лучшим изданием о маркетинге, которое они когда-либо читали. В том же году оно вошло и в список Harvard Business School Press «100 лучших бизнес-книг всех времен».

Об этой концепции разные авторы много пишут и сегодня. Из последних книг, изданных на эту тему, можно вспомнить Competitive Positioning («Конкурентное позиционирование») и Positioning for Professionals («Позиционирование для профессионалов»).

Так что, судя по всему, эта тема по-прежнему привлекает к себе большое внимание, несмотря на многочисленные и поистине революционные изменения, произошедшие в области маркетинга за последние четыре десятилетия, — достаточно назвать, например, интернет, социальные медиа, мобильный маркетинг, расцвет PR. Отдельно следует назвать Google, Facebook, Twitter, Groupon, LinkedIn и десятки других цифровых инструментов воздействия на сознание потребителей. Однако какими бы



* Траут Дж., Райс Э. Позиционирование: битва за умы. — СПб. : Питер, 2006.



Общество,
перегруженное информацией

важными и кардинальными ни были все эти нововведения, они представляют собой всего лишь тактические приемы. А чтобы добиться успеха на рынке, бренду нужно нечто большее, нежели тактика, пусть даже новейшая и самая передовая. Он нуждается в стратегии, и именно по этой причине тема позиционирования по-прежнему привлекает огромное внимание.

Между тем следует признать, что данная концепция имеет один существенный недостаток. Дело в том, что стратегия позиционирования неизменно формулируется вербально, то есть с помощью слов. Каждый, кто ее реализует, по сути, ищет в сознании людей своего рода «вербальные дыры» и старается заполнить их названием нового бренда. Lexus, например, в свое время заполнил «дыру», которую можно было бы охарактеризовать как «японский автомобиль класса люкс». Заняв в умах потребителей надежную позицию, бренд Lexus стал практически неуязвимым для конкурентов.

При этом — данный факт, возможно, многих удивит, — несмотря на явные успехи вербальной стратегии позиционирования, самым эффективным

способом проникновения в человеческий разум является вовсе не слово, а визуальный, зрительный образ.

В 1973 году профессор психологии Лайонел Стэндинг провел любопытное исследование. Участники эксперимента за пять дней должны были просмотреть десять тысяч разных изображений. Каждая картинка находилась перед глазами всего пять секунд. В дальнейшем людям стали демонстрировать пары изображений, в которых одно было из показанных в первой части эксперимента, а другое — новое, и испытуемые смогли вспомнить 70 процентов увиденных ранее образов.

Это поистине феноменальная статистика. Попробуйте показать людям десять тысяч рекламных слоганов, каждый по пять секунд, а спустя пять дней проверьте, как много вспомнят ваши испытуемые.

Поверьте, в нашем перегруженном информацией обществе потребители способны извлечь из памяти очень немного рекламных текстов, призванных позиционировать тот или иной бренд. Так что, сколь бы тщательно ни была продумана ваша стратегия позициони-

рования и какие бы превосходные результаты ни дало ее тестирование в фокус-группах, если люди не запоминают ваше рекламное обращение, — маркетинговые усилия тщетны.

Какие же вербальные обращения чаще всего закрепляются в сознании потребителей? Что удерживает некоторые идеи и концепции в памяти человека годами, а то и десятилетиями?

Это эмоции.

Вспомните, например, свое прошлое. Какие события запомнились вам лучше всего? Те, из-за которых у вас участился пульс и подскочило давление. То есть настоящему эмоциональные. День, когда вы поженились. Или когда ваша дочь вышла замуж. День, когда вы попали в аварию. Или получили долгожданное повышение по службе. Или купили дом. Все эти события наверняка оставили в вашей памяти четкую картинку.

Зрительные образы обладают силой эмоционального воздействия, которой нет у слов — ни у напечатанных, ни у произнесенных вслух. Понаблюдайте в кинотеатре за аудиторией — вы увидите, что люди то громко хохочут, то вытирают слезы. А посмотрите на человека,

читающего роман — возможно, даже тот самый, что лег в основу фильма, за зрителями которого вы наблюдали раньше. Внешние проявления так называемой эмоциональной включенности будут в этом случае значительно более редкими и не такими яркими.

Вот оно, главное различие между визуальными образами на экране и словами на книжных страницах: первые эмоциональны, вторые нет.

Эмоции — это клей, которым воспоминания закрепляются в нашем сознании. Но почему же зрительные образы эмоциональны, а о словах такого не скажешь?

Это объясняется особенностями функционирования высшей нервной деятельности человека. Как известно, головной мозг человека состоит из двух полушарий: левого и правого. Левое полушарие обрабатывает информацию логично и последовательно. Оно оперирует словами. Оно трудится линейно и методично.

Правое полушарие обрабатывает информацию параллельно. Оно оперирует мысленными образами, видит картину в целом.





Пожалуй, можно сказать, что у человека два мозга: вербальный и визуальный.

Цель любой стратегии позиционирования заключается в том, чтобы вложить в сознание потребителя конкретную вербальную концепцию, и эффективнее всего эта цель достигается отнюдь не с помощью слов, а посредством визуальных образов, обладающих значительно большей эмоциональной притягательностью.

Однако годится далеко не каждый зрительный образ. В конце концов, в нашей рекламе и прочих формах коммуникации нет недостатка во всевозможных картинках.

Для успешного позиционирования бренда нужен визуальный образ, укреп-

ляющий и усиливающий конкретную вербальную концепцию. Если он выбран правильно, то привлекает внимание правого полушария мозга, которое посылает сигнал левому полушарию прочесть или прослушать слова, ассоциирующиеся с данной картинкой.

Образно говоря, вербальная концепция — это что-то вроде гвоздя, и, чтобы вбить его в сознание потребителей, нужен своего рода молоток — визуальный образ.

Я убежден, что со временем эта концепция, предложенная Лаурой, станет не менее известной, чем наша идея позиционирования.

Эл Райс