

«НОВЫЙ МАРКЕТИНГ» ДЖОНА ГРАНТА

Продолжение

«Мир климата» продолжает разбираться, в чем же заключается новизна предложенной британским маркетологом Джоном Грантом концепции «маркетинга 21 века» и применимы ли ее подходы к климатическому бизнесу.

Ранее мы рассмотрели первое правило «маркетинга по Гранту» — «Ближе к жизни, больше индивидуальности» и пришли к выводу, что подход к потребителям как к живым людям, а не безликой «целевой аудитории», которая только и ждет, чтобы ей навязали какую-то новую идею, имеет право на жизнь и способен привести к успеху.

Формулировка второго правила звучит в известной степени банально, однако суть его без преувеличения революционна, ведь в нем подвергается сомнению ценность позиционирования — краеугольного понятия традиционного маркетинга.

Второе правило: Удовлетворите основные потребности людей

По мнению Джона Гранта, старая школа маркетинга опиралась на иерархию, предполагающую, что стремления и нужды людей определяются положением в обществе. Новизна подхода, предложенного Грантом, — в опоре на универсальные потребности, не имеющие иерархического характера. Автор «маркетинга 21 века» насчитал 15 таких потребностей — он называет их «драйвами».

Понятие «класс» Джон Грант объявляет устаревшим, ведь в современном обществе, по его убеждению, культура человека (вкусы, интересы, индивидуальные особенности) не зависит от социального статуса. Развивая свою мысль, Грант объявляет неработающей и концепцию иерархии потребностей, более известной как «пирамида Маслоу» (рис. 1). Что же стоит за этим ниспровергательским пылом? Давайте разберемся.

Концепция иерархии потребностей, сформулированная психо-



Рис. 1. Пирамида потребностей Маслоу

логом Абрахамом Маслоу в 1950-е годы, базируется на здравом суждении: человек не может испытывать потребности более высокого уровня, пока нуждается в более примитивных вещах. В основании пирамиды располагаются физиологические потребности: утоление голода, жажды, сон, половое влечение. Лишь удовлетворив их, человек начинает заботиться о своей безопасности и удовлетворении других, более «высоких», нужд. В конце концов, у человека развиваются потребности в познании, красоте, гармонии и самосовершенствовании.

Движение вверх по пирамиде неразрывно связано с уровнем благосостояния. Чем более развито и богато общество, тем большая его часть находится ближе к вершине. И хотя учение Маслоу в научном мире считается «теорией с низкой валидностью» — другими словами, не подтверждено практикой, — оно очень популярно не только у психологов, но и у маркетологов.

Джон Грант приходит к выводу, что такая популярность иерархической пирамиды объясняется лишь консервативностью мышления бизнес-стратегов. В подтверждение он приводит данные социологических исследований, подтверждающих, что потребности людей, принадлежащих к различным сло-

ям общества, могут занимать любое место в иерархической пирамиде. В дополнение к данным социологов он вспоминает и примеры из области маркетинга: «Сегодня бренды деликатесных продуктов, вин и дизайнерской одежды апеллируют не столько к представителям высшего общества, сколько к массовому потребителю. Только в Британии художественные музеи и галереи ежегодно посещает более 10 миллионов человек. Следовательно, эстетические потребности есть у гораздо большего числа людей, чем мог бы ожидать Маслоу.

Для того чтобы считать иерархическую структуру потребностей правилом, в нем слишком много исключений».

Бренды, маркетинговая стратегия которых построена на идее иерархии потребностей, «продают» потребителю возможность продвигаться вверх по социальной лестнице. По мнению Гранта, «золотой век» таких брендов миновал.

Как уже говорилось выше, вместо иерархической структуры Джон Грант предлагает обратить внимание на список из 15 фундаментальных потребностей-«драйвов», характерных для всех людей без исключения. Любопытно, что 12 «драйвов» определяются инстинктами и также свойственны животным, и лишь три потребности присущи только людям.

В список, который, к слову, не является изобретением Гранта, а составлен в 1988 году группой американских психологов, входят:

- секс;
- голод;
- физическое наслаждение;
- покой;
- любопытство;
- слава;
- порядок;
- справедливость;
- общение;
- семья;
- престиж;
- власть;
- гражданская позиция;

- независимость;
- общественное признание.

«Многие из основных потребностей, движущих человеком, являются первичными и инстинктивными. И если вы ориентируетесь на них, ваш бренд приобретает особый блеск — ведь остальные бренды всего лишь отвечают вкусам людей, апеллируют к их положению в обществе или просто предлагают какие-то утилитарные продукты и услуги (например, устранение засора в канализации)», — пишет Джон Грант.

Успех, согласно «новому маркетингу», ждет бренды, направленные не в социальную сферу, а в область внутренних устремлений. Не тот кофе, чашечка которого создаст у вас иллюзию принадлежности к мировой элите, а тот, что согреет, взбодрит и подарит незабываемый вкус и аромат. Не та машина, что добавит вам солидности на дороге, а та, что обеспечит комфорт и безопасность, позволит почувствовать удовольствие от езды.

Положение на рынке систем кондиционирования вроде бы подтверждает справедливость приведенного выше суждения. Потребитель в массе своей больше не хочет переплачивать за бренд, если кондиционер менее престижной марки способен обеспечить ту же степень комфорта. Но будет ли эта тенденция долговременной или прекратится в тот самый момент, когда благосостояние населения, а вместе с ним и его покупательная способность, изрядно просевшие из-за ситуации в экономике, вновь повысятся?

Ответить на этот вопрос способно только время, поэтому я предлагаю подумать над другим — а именно: какие же фундаментальные потребности из перечисленных 15 способна удовлетворить продукция климатических брендов? Секс, голод и власть, думаю, сразу отпадают.

Физическое удовольствие? Пожалуй. Ведь что такое комфортный микроклимат, как не удовольствие, ощущаемое кожей?

Покой? Безусловно. И речь не только об уровне шума, который производители стремятся сделать все ниже и ниже с каждой новой моделью. Это и отсутствие тревоги за пустующий зимой коттедж —

не вымерзнет ли, и уверенность в том, что в комнате поддерживаются ровно те параметры воздуха, которые необходимы, чтобы максимально снизить вероятность инфекции.

Жарким летом кондиционер делает любое кафе, ресторан, бар идеальным местом для общения — еще одной потребности из списка.

Даже свою гражданскую позицию можно выразить покупкой климатической техники — например, показать заботу о природе, выбрав наиболее экономичную модель кондиционера, запрограммированную экологически безопасным хладагентом, или проявить патриотизм, отдав предпочтение продукции отечественного производителя.

«Выбор одной из 15 потребностей для использования — самая простая задача в новом маркетинге. Труднее всего так выразить потребность, чтобы она “зацепила” массового покупателя», — заявляет Джон Грант. И продолжает: «В этом и должна заключаться главная цель при создании влиятельного бренда: отыскать яркое, притягательное и оригинальное выражение потребности, которую удовлетворит тот или иной продукт».

Маркетологи старой школы часто приходят в ужас от перспективы выстроить бренд вокруг базовой потребности. Ведь ту же потребность наверняка уже удовлетворяют несколько существующих брендов. Действительно, позиционирование — ключевое понятие классического маркетинга — предполагает, что вы не можете занять позицию, уже занятую кем-то.

«Но позиционирование бренда в значительной степени определялось строго зафиксированным общественным укладом. Брендам следовало ориентироваться на конкретные типы личности, соответствующие определенному положению в социальной иерархии. Сегодня на смену этому укладу пришло общество, где фундаментальные потребности самых разных людей сходны, а бренды высокого качества могут быть доступны массовому потребителю», — пишет Грант. — В этой ситуации на смену изменению позиционирования приходит отказ от него, то есть депозиционирование».

В случае с базовыми потребностями традиционные подходы не годятся, считает создатель «нового маркетинга». Потребность не становится собственностью хозяина бренда, обратившего на нее внимание. Фундаментальные потребности, по определению, не могут быть полностью удовлетворены, и, значит, работать с одной и той же потребностью может сколько угодно много брендов. Залог успеха для каждого из них — уникальное выражение потребности.

В подтверждение того, что время маркетинговых стратегий, основанных на позиционировании, уходит, Джон Грант приводит примеры брендов, среди которых, например, Gucci, отказавшиеся от нишевой направленности и ставшие «брендами для всех».

Однако справедливости ради стоит сказать и о примерах обратного. Так, руководство компании Chanel, обнаружив, что ее продукция набирает популярность на слишком широком массовом рынке, пошло на неожиданный шаг. Была разработана рекламная кампания, единственной целью которой стало отпугнуть обывателя сложностью и авангардностью. Реклама сработала, и бренд сохранил свою элитарность.

Резюме

По замыслу своего создателя, «новый маркетинг» — это маркетинг современного бесклассового общества, в котором у всех людей, несмотря на социально-экономическое неравенство, одинаковые фундаментальные потребности. Таких потребностей 15: секс, голод, физическое наслаждение, покой, любовь, слава, порядок, справедливость, общение, семья, престиж, власть, гражданская позиция, независимость, общественное признание. Любая из этих потребностей неисчерпаема, и потому удовлетворением каждой может заниматься множество брендов. Главное, найти для нее уникальное яркое и привлекательное выражение.

Сергей Цветков

В следующих выпусках «Мир климата» продолжит рассказ о правилах «нового маркетинга», сформулированных Джоном Грантом.