

# Параллельные миры в маркетинге.

## Лестница взаимоотношений



**Дмитрий Орехов**

Руководитель аналитического отдела компании «Цифроград»

Цель статьи – презентовать новый взгляд на маркетинговые инструменты и решения. Если на многочисленные теории и инструменты маркетинга посмотреть с точки зрения потребителя, они становятся понятнее. Образно говоря, полезно спроецировать всевозможные «маркетинговые штучки» на шкалу восприятия потребителем маркетинговых объектов. С новой точки зрения маркетинговые миры становятся ближе, контакт с ними – проще, использование – прозрачнее!

**П**ри каждом знакомстве с новым маркетинговым инструментом или теорией, до недавнего времени, меня преследовало дежавю. Вроде, все новое (информация, область знания, инструменты...), а чувство, что все это уже видел и всю логику повествования уже проходил, но при чтении другой книги или статьи и с другим автором.

Все встало на свои места, когда был задан вопрос «Что стоит в центре маркетинговых исследований и теорий? Для чего все это?»

Да, не секрет, что абсолютно «все это», в конечном итоге, нацелено на потребителя. Посмотрите на маркетинговые задачи и функции:

Анализ потребностей, создание нового продукта/услуги, создание новых потребностей, привлечение потребителя, удержание потребителя,

продвижение товаров и услуг, создание брендов, позиционирование....

Вся эта работа проделывается для потребителя – для него родимого.

Вот несколько определений маркетинга.

- Поиск, привлечение и удержание клиентов.
- Обнаружение новых потребностей людей и создание под них товаров и рынков.
- Попытка представить себе, чего хотят люди, чтобы дать им это.
- Философия бизнеса, которая ставит клиентов в центр стратегии бизнеса.

Итак, в центре маркетинговых усилий находится потребитель, а точнее его мозг (это не новость, а просто повторение истинного устройства мира.)

Следовательно, все маркетинговые миры (теории, инструменты, ре-

**Таблица 1. Лестница взаимоотношений потребителя с брендом (продуктом/услугой)**

Лестница взаимоотношений	
Игнорировать	Игнорирует (не замечает) существование бренда и информации о нем
Замечать	Замечает существование бренда
Воспринимать	Воспринимает информацию о бренде
Узнавать	Узнает бренд при столкновении с ним
Запоминать	Запомнил бренд
Принимать	Принимает бренд, его свойства и функции
Пробовать	Пробует бренд, получает первый опыт использования
Потреблять	Потребляет регулярно
Предпочитать	Предпочитает бренд другим брендам с теми же свойствами и функциями
Привыкать	Привыкает потреблять, выбирает его автоматически
Выделять	Выделяет бренд среди других, знает отличия
Отслеживать	Отслеживает информацию о бренде, активно интересуется новостями, связанными с брендом
Соучаствовать	Соучаствует в жизни бренда (дает обратную связь, советы, информацию...)
Рекомендовать	Рекомендует бренд знакомым
Рекрутировать	Активно рекрутирует новых пользователей бренда

шения, коммуникации...) должны «пересекаться» в голове у потребителя. Давайте разберемся в том, как потребитель воспринимает усилия маркетолога. И после этого посмотрим на мир глазами потребителя.

## Лестница взаимоотношений

Начинаем мысленный эксперимент. Возьмем свежего потребителя. Что желает от него маркетолог компании, производящей продукт под брендом «BlaU»? Маркетолог желает полной лояльности и преданности этому продукту и бренду «BlaU». А наш потребитель пока знать ничего не знает о продукте и игнорирует его существование. Получается, что для маркетолога идеальным сценарием развития отношения потребителя к продукту и бренду является **переход от «игнорирования» к «преданности»**. Между этими двумя состояниями лежит **ПУТЬ, который должен пройти потребитель**. Как раз, большая часть задач маркетинга состоит в помощи потребителю в прохождении этого пути.

Мысленный эксперимент и скрупулезный **анализ маркетинговых теорий** показывают, что можно выделить следующие этапы взаимоотношения потребителя с брендом (продуктом/услугой): смотри таблицу 1.

Потребитель не обязательно должен плавно переходить с одной ступеньки на другую. Все зависит от типа конкретного рынка и от конкретного потребителя (его психологии, его предпочтений, значимости для него продукта/услуги...).

Некоторые из потребителей при контакте с брендом остановятся на каком-либо из этапов и не продвигаются далее никогда (например, остановятся на этапе «Игнорировать»). Другие потребители, которым близок бренд и необходимы продукт/услуга, очень быстро продвигаются по лестнице взаимоотношений.

В качестве примера приведу развитие моих взаимоотношений с брендом «Маркетинг PRO». Все этапы зафиксированы в таблице 2. Обратите внимание, как быстро я проскочил до ступеньки «Принимать». На ней я задержался почти на 17 месяцев и потом менее чем за месяц прошел почти весь оставшийся путь.

Ну вот, у нас есть шкала восприятия – собственный «аршин». Теперь мы можем посмотреть на маркетинговые миры свежим взглядом, измерить их своим «аршином».

Первым рассмотрим мир маркетинговых коммуникаций.

## Дмитрий Орехов

*В 1994 году окончил Московский Физико-Технический Институт. Поступил в аспирантуру, которую окончил в 1997 году. С 1995 года работал в компании Северен. Внес вклад в развитие компании начинавшей со сборки компьютеров и ставшей одним из крупнейших дистрибьюторов телекоммуникационного оборудования. С 2006 года работает в федеральной розничной сети «Цифроград». С 2007 года обучается в МИРБИС на MBA по специализации стратегический менеджмент.*

## Мир Коммуникаций

Для разработки и контроля рекламных и маркетинговых решений существует множество коммуникационных моделей. Каждая новая модель рождается при построении новым гуру от рекламы своей собственной школы, а так же в случае формализации работы крупных рекламных холдингов или отделов маркетинга больших корпораций.

Рассмотрим наиболее известные из коммуникационных моделей.

При разработке рекламных сообщений и объявлений широко используют модель AIDA (Внимание – интерес – желание – действие). Модель

создана для разработки эффективных коммуникаций, приводящих потребителя к конкретному целевому действию, которое можно измерить. В основном, это действие есть первая или очередная покупка. Совместим модель AIDA с нашей лестницей взаимоотношений потребителя с брендом (см. таблицу 3). Видно, что инструмент комфортно расположился на первых ступенях лестницы. Он не рассчитан на разработку решений, развивающих более тесные и долгосрочные отношения с потребителем.

Следующая модель ATORL. Расшифровывается так: Осведомлен-

**Таблица 2.** Лестница взаимоотношений Орехова Д. с брендом (журналом) «Маркетинг PRO»

Лестница взаимоотношений	
Игнорировать	До 2007 года ничего не знал и не интересовался.
Замечать	1 марта 2007 года заинтересовался расширением подписки. Заметил «Маркетинг PRO».
Воспринимать	1.03.07 Начал воспринимать информацию.
Узнавать	1.03.07 Узнал из не совсем корректной аннотации, что журнал специализируется на директ-маркетинге.
Запоминать	1.03.07 Запомнил «Маркетинг PRO», как журнал по DM.
Принимать	1.03.07 Принял что «Маркетинг PRO» - журнал по DM, области не интересной для меня на том этапе. 20.06.08 Получил новость, что журнал содержит интересную информацию и он не только о DM. 18.07.08 Получил экземпляр журнала. Понял, что журнал мне будет полезен.
Пробовать	21-22.07.08 Ознакомился с материалом журнала.
Потреблять	22.07.08 Потребляю.
Предпочитать	22.07.08 Предпочитаю среди журналов с такими же свойствами.
Привыкать	Привыкания еще не наступило.
Выделять	22.07.08 Выделяю «Маркетинг PRO» среди других, знаю отличия.
Отслеживать	12.08.08 Жду сентябрьского номера, читаю анонсы статей.
Соучаствовать	13.08.08 Написал статью. Упс-с-с. Получается, что я уже соучаствую!
Рекомендовать	С выходом этого номера буду рекомендовать друзьям и знакомым. Да...Все-таки, это DM! :-)
Рекрутировать	.....

**Таблица 3.** Лестница взаимоотношений потребителя с брендом и коммуникационные модели

Лестница взаимоотношений	Коммуникационные модели		
	AIDA	ATORL	AITCR
Игнорировать	Внимание		
Замечать			
Воспринимать			
Узнавать	Интерес	Осведомленность	Осведомленность
Запоминать			
Принимать	Желание		Имидж
Пробовать	Действие	Стимулирование первой покупки	Стимулирование первой покупки
Потреблять		Нерегулярное потребление	
Предпочитать		Регулярное потребление	Переключение
Привыкать			
Выделять			
Отслеживать		Лояльность	Приверженность
Соучаствовать			
Рекомендовать			
Рекрутировать			

ность – Стимулирование первой покупки – Не регулярное потребление – Регулярное потребление – Лояльность. Она создана для разработки маркетинговых компаний и решений на рынке алкогольной продукции. В принципе, модель подходит и для других рынков, где потребность человека «перепробовать в этой жизни все» выше риска ошибиться в новом продукте/услуге. На таких рынках тяжело привязать потребителя к одному продукту. Максимум чего можно добиться – регулярного потребления и лояльности к бренду.

Коммуникационная модель AITCR (Осведомленность – Имидж – Стимулирование первой покупки – Переключение – Приверженность) используется табачными компаниями. Для курильщиков важен имидж сигарет, которыми они «крутят перед носом» своих коллег и знакомых во время перекуров. Еще более важна личная связь с ценностями бренда сигарет. Полное переключение на новый бренд возможно и должно отслеживаться производителем, как минимум для измерения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Посмотрите, как разместились на нашей лестнице взаимоотношений инструменты ATORL и AITCR (см.

таблицу 3). Посмотрите, как укладываются на лестнице еще несколько коммуникационных моделей (см. супер-таблицу 4, зеленый фон). Это и есть часть Мира Коммуникаций!

## Мир Брендинга

Все инструменты для строительства бренда можно разделить на две группы:

- **Центростремительные** – системы брендинга строятся по принципу «набор слоев от сути бренда к его атрибутам». Примеры: «Колесо бренда», «Брендовая пирамида», «Brand Dynamics».

- **Пространственные** – система брендинга строится путем охвата всех областей присутствия бренда. Примеры: «4D Branding», «Clamshell Branding».

Инструменты из этих двух групп дополняют друг друга. При прочих равных, бренд можно считать более устойчиво выстроенным, если он проверен на целостность инструментами из обеих групп систем брендинга.

Замечу, что это не официальная сегментация, но удобная. Я таким образом поделил системы брендинга только для того, чтобы сказать

следующую фразу: **«на лестницу взаимоотношений потребителя с брендом можно поместить только Центростремительные системы брендинга.»** Посмотрите на таблицу 4 (раздел «Мир брендинга» сиреневый фон). Как хорошо легли на лестницу взаимоотношений инструменты этого сегмента брендинга! Это не удивительно, ведь, чем выше уровень взаимоотношения потребителя с брендом, тем больше потребитель знает о бренде, глубже проникает к его сердцу, постигает его суть.

Теперь мы, стоя на Лестнице Взаимоотношений, увидели рядом два параллельных мира маркетинга – Мир Коммуникаций и Мир Брендинга. Прежде, чем двигаться дальше, посмотрим, что еще мы знаем о ступеньках лестницы.

## Измеримость Лестницы Взаимоотношений

Мы знаем, что в каждый момент времени данный потребитель стоит на определенной ступени взаимоотношений с рассматриваемым брендом. А сколько потребителей стоят на этой же ступени? Сколько потребителей стоит на каждой из ступенек?

На эти вопросы могут ответить количественные исследования. Как правило, компании, проводя исследования по знанию и узнаваемости своих брендов, могут получить данные по нескольким ступенькам или группам ступеней лестницы взаимоотношений. В таблице 4 (синее поле) в колонку «Мир Исследований» внесены примеры измеряемых в современных количественных исследованиях величин, соответствующих ступенькам лестницы. Часть из этих величин отвечают на вопрос «Сколько потребителей на данном уровне взаимоотношений и выше?». Часть величин дают представление о потенциале Бренда и его способности поднять потребителя на данную ступень. Например, коэффициент запоминаемости, коэффициент силы позиции бренда.

Если компания имеет рабочую CRM-систему потребителей, то с ее помощью маркетологи оценивают (или способны оценить) количество потребителей на определенных этапах отношений с брендом. Эти возможности CRM системы внесены в колонку «Мир лояльности» таблички 4.

Распределение Целевой аудитории брендов по ступенькам лестницы взаимоотношений может быть таким, как

показано на рисунке 1. Распределение, отмеченное синей линией, «Бренд А» – типичное для слабо-дифференцированного бренда. Бренд Г, несмотря на имя, хорошо дифференцирован, продуктами/услугами, связанными с ним, пользуются довольно часто.

Не всегда достаточно информации, чтобы построить полное распределение потребителей по лестнице взаимоотношений. В случае неопределенности, некоторые ступеньки можно объединять вместе и находить суммарное значение потребителей, располагающихся на них.

Самая примитивная, но полезная сегментация, которой часто пользуются, выглядит так:

1. потребители, которые ничего не знают о бренде (ступеньки «игнорировать», «замечать», «воспринимать»);

2. потребители, которые знают о бренде, но не «потребляют». Возможно, «потребляют» бренд конкурента (ступеньки «узнавать», «запоминать», «принимать»);

3. потребители, «потребляющие» не регулярно (пробовать, потреблять);

4. потребители, регулярно «потребляющие» бренд (предпочитать, привыкать, выделять, отслеживать, соучаствовать, рекомендовать, рекрутировать).

## Мир Маркетинговых Решений

Эффективное маркетинговое решение начинается с анализа. Допустим, анализ мы провели. Следующий этап – постановка цели / задачи.

Допустим, перед нами стоит цель «Повысить узнаваемость бренда». Тогда мы должны направить наши усилия на потребителей, располагающихся на ступеньке «Воспринимать». Ведь все те, кто продвинулся во взаимоотношениях с брендом дальше, уже узнают бренд, а все, кто стоит на первых ступеньках, не готовы воспринимать бренд. Если мы хотим «охватить» рекламной компанией и потребителей, располагающихся на ступеньках «Игнорировать» и «Замечать», то мы должны при разработке решения учесть, что надо перевести этих потребителей на стадию «Воспринимать». Это может оказаться гораздо более дорогим удовольствием. Например, придется использовать более дорогой инструмент и более широкий канал/(дорогой транспорт) для коммуникации.

Аналогично, цель «Стимулировать первую покупку» может стоять для потребителей, находящихся на стадии «Принимать». Если мы желаем



расширить «область поражения», то при решении необходимо будет сначала перевести потребителей на эту ступеньку «Принимать».

Если стоит цель «Повысить цену», то имеет смысл направить маркетинговое решение на потребителей, располагающихся на ступеньках лестницы взаимоотношений от «Привыкать» и далее.

Маркетинговые задачи могут вытекать и из распределения потребителей по ступенькам лестницы. Например, для Бренда А с рисунка 1 актуальны цели «привлечение внимания», «повышение узнаваемости» и «повышение продаж». Последняя цель важна, в том числе, чтобы оплатить реализацию двух предыдущих. Для Бренда Г с рисунка 1 могут быть важны задачи «потреблять чаще/больше», «вытеснить конкурентов», «повысить лояльность».

Примеры распределения маркетинговых целей по ступенькам лестницы взаимоотношений показаны в таблице 4 на желтом фоне. Обращаю внимание! В желтом поле только примеры, а не догма, поскольку мир гораздо сложнее – ситуаций и целей гораздо больше, чем можно уместить в маленькой табличке.

Таким же способом можно разложить по ступенькам лестницы Инструменты коммуникаций и Транспорт. Если действовать скрупулезно и корректно, то Инструменты надо определять исходя из маркетинговых целей, ЦА (сегмента ЦА), места доступности ЦА, окружающей среды, состояния отношений потребителей с брендом и др. Примерно так же определяется и Транспорт. Но мы предположим, что в данном конкретном случае определяющим для нас является ста-

дия взаимоотношения потребителя с брендом.

Тогда, например, для стадии «Игнорировать» могут подойти инструменты Рекламный ролик, PR и в качестве транспорта – СМИ. Для потребителей на ступеньке «Запоминать» – рекламный слоган и сувенир, который будет долго «мозолить глаза». Для потребителей на стадии «Пробовать» эффективным инструментом может стать дегустация, транспортом промоутер или упаковка. Для потребителей на ступеньке «Рекрутировать» подойдут Сетевой маркетинг или Секта, а транспортом будет привлеченный «потребитель-сотрудник» секты. Другие примеры размещены в таблице 4 на желтом фоне.

Теперь расслабьтесь и проведите 47 минут в созерцании таблицы 4, размышлениях о далеких маркетинговых мирах и о непостижимости человеческого мозга. И только тогда можно считать, что вы правильно «потреблили» эту статью.

Обсуждение Лестницы Взаимоотношений мы продолжим в следующем номере. А не выясненными у нас остались следующие взаимоотношения.

● Как потребитель может воспринимать два бренда в одной коммуникации?

● Чем могут быть полезны или вредны маркетинговые акции, в которых участвуют два-три бренда?

● Существуют ли в маркетинге перпендикулярные миры?


















Смотрите таблицу 4 «Параллельные миры в маркетинге» на следующей странице.



Таблица 4













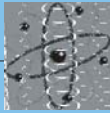
Орехов Дмитрий [OrekhovD@bk.ru](mailto:OrekhovD@bk.ru)

## Параллельные миры в

Лестница взаимоотношений потребителя с Брендом	мир Коммуникаций						мир Потребителя	
	ATORL	AITCR	AIDA	USP	ACCA	4 A's	IMRR	4C
Игнорировать								
Замечать					Внимание			
Воспринимать			Внимание					
Узнавать				Знание				Communication Информированность
Запоминать	Осведомленность	Осведомленность	Интерес	Интерес		Осведомленность		
Принимать		Имидж	Желание		Убеждение	Отношения	Отличает	Convenience Удобство, Доступность.
Пробовать	Стимулирование первой покупки	Стимулирование первой покупки			Действие	Действие		
Потреблять	Не регулярное потребление		Действие		Понимание	Повторное Действие		
Предпочитать	Регулярное потребление	Переключение		Эмоции			Знает о свойствах	Customer solution Решение проблемы
Привыкать				Вовлеченность			Согласен внутренне, Имеет отношение	
Выделять				Лояльность				Customer Cost Ценность
Отслеживать	Лояльность	Приверженность						
Соучаствовать				Взаимоотношения				
Рекомендовать							Рекомендует	
Рекрутировать								

# маркетинге

июль 2008 года

мир Исследований	мир Лояльности	мир Брендинга			мир Маркетинговых решений (примеры - не догма)		
	CRM-системы	Колесо бренда	Brand Dynamics	Брендовая пирамида	Маркетинговые цели	Инструменты коммуникаций	Транспорт
					Привлечь внимание потребителей из ЦА	Рекламный ролик, PR	СМИ
					Информировать о бренде	Event	СМИ
Опросы на восприятие		Атрибуты	Присутствие	Свойства	Повысить узнаваемость	Мерчендайзинг	Пресса
Узнавание с подсказкой	Знать				Создать запоминающийся слоган	Вирус	Новости и банеры в Интернет
Спонтанное узнавание, коэффициент запоминаемости					Повысить информированность о выгодах	Слоганы	Сувениры
Опросы на знание свойств			Актуальность		Стимулировать первую покупку	Конференция	ПОС материалы
Потребление, посещаемость, коэффициент силы позиции бренда	Пробовать			Функциональные выгоды	Стимулировать повторное потребление	Дегустация	Упаковка
Регулярное потребление, посещаемость	Потреблять		Функциональность	Эмоциональное удовлетворение	Презентовать конкурентные преимущества	Промоакция	Промоутеры
Предпочтение среди аналогов		Преимущества			Потреблять чаще/больше	Обмен товаров конкурентов на рекламные образцы	Референтная группа
	Привыкать	Ценности		Преимущества Ценность для пользователей	Повысить цену	Спонсоринг, Ценовая дискриминация	СМИ
				Индивидуальность	Вытеснить конкурентов	Маркетинг соучастия	Call-centr (обратная связь)
Лояльность бренду	Отслеживать			Индивидуальность	Повысить лояльность	Программы лояльности	Интернет-сайт
	Соучаствовать				Повысить эффективность обратной связи	Team Building, маркетинг соучастия	Блоги, форум
		Суть бренда	Тесная связь	Сущность	Создать "Фан"	Фан-клуб	Лояльный клиент
	Рекрутировать				Привлечь новых потребителей через уже существующих	Сетевой маркетинг, Секта	Приверженный потребитель