

Бъди различен или умри?! (2004 г.)

Автор: Доцент Симеон Желев, УНСС

През 1982 година двама тогава неизвестни консултанти Траут и Рийс написана една книга “Позиционирането: Битката за твоето съзнание”, с която пожънаха бурен успех. В книгата се твърди, че за да стои една марка успешно на пазара, трябва да има своето *изключително* място в *съзнанието* на потребителя. А за да има последното, тя трябва да се *отличава* от другите марки или с думите на авторите да има запазена само за нея дума в съзнанието на потребителите. Логично, нали?

По-късно Траут написа още по-категоричната в защита на тезата книга “Бъди различен или умри”. Този начин на мислене е залегнал в основата на дейността на много рекламни агенции, които харчат страховити пари и усилия за да измислят действителни или въображаеми различия и за доказват изключителността на обслужваните от тях марки. Идеята по друг начин звучи – ако докажа, че марката X е изключителна в дадено отношение, първо, ще накарам потребителя да я забележи, второ – да изпъкне в неговото съзнание и, трето, ще му дам основание за покупка. Пак логично, нали?

Логично, но погрешно. Първо, в този нагъчкан с марки пазар, все по-малко и по-малко от тях могат да бъдат смислено за потребителя различни, забележете – *смислено* от гледната точка на *потребителя*. Второ, различието или изключителността все по-трудно и за все по-кратко време може да се удържа. Защото, ако твоята марка е успешна благодарение на това, че се отличава от другите, другите бързо му намират колая да я копират. Трето, при тези дадености, една марка във все по-дребни и несъществени неща може да се надява да бъде различна от другите.

В общия случай, защото е важен именно общият случай, а не изключенията, е по-разумно вместо да се стремите да доказвате изключителността на марката си, да доказвате нейното *подобие с добрите образци от дадена продуктова категория*. В края на краищата, като посяга към дадена марка, потребителят иска да задоволи някакви свои потребности. Купува маргарин марка X за да може да си намаше филията, зехтин марка Y за да си овкуси салатата и т.н. Ако докажете, че вашата марка маргарин е подобна на добрите представители на продуктовата категория на маргарините, вие сте успели. И забележете – без никаква отличителност или изключителност.

И тъй, бъди подобен на добрите или умри!