

Позиционирование: коммуникация или манипуляция?

Научный руководитель – Осеев Александр Александрович

Лёвкин Антон Геннадьевич

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра экономической социологии и маркетинга, Москва, Россия

E-mail: Lyovkinanton1@mail.ru

В эпоху современных информационных технологий, позволяющих персонализировать любое обращение в digital-пространстве, всё больше коммуникационных инструментов способны таргетно взаимодействовать с потребителем. Готово ли общество вступить в эпоху индивидуальных коммерческих предложений на рынке массового потребления? Готов ли каждый пользователь принять тот факт, что крупные корпорации знают о нем больше, чем он может себе представить? И главное, способно ли общество принять тот факт, что рынок изменил отношение к своим потребителям и готов ради удовлетворения их потребностей собирать и хранить огромные объемы информации, в том числе и личной.

Ответить на этот вопрос не так просто. В первую очередь связано это с тем, что применение современных маркетинговых инструментов всё еще дорого обходится большинству отечественных компаний, в связи с чем пользователи не так активно замечают воздействие персонализированного предложения. Во-вторых, пик таргетированных маркетинговых коммуникаций осуществляется в digital-среде, которая на сегодняшний день затрагивает в полной мере лишь поколение Y и Z, которые погружены в это пространство с ранних лет. Но самым важным и заключительным фактором является тот, что пользователи еще не осознали всей силы воздействия информационных технологий на их факторы поведения и не подняли этот вопрос на уровне масс.

Рынок изменяется под воздействием изменения экономического поведения индивидов. Отказ от господствовавшей ранее концепции продуктоориентированного предприятия и переход к клиентоориентированной модели яркий пример того, как корпорации адаптируются к изменениям макроэкономической среды. Для того, чтобы перейти на более целесообразную модель маркетингового управления, необходимо изменить технологическую базу компании. Эффективность применения современных маркетинговых технологий можно измерить путем расчета эффективности применения тех или иных коммуникационных стратегий. Так, например, в ходе эксперимента, проведенного в компании, производящей компоненты для промышленной автоматизации. Было выбрано две коммуникационные модели. Модель массового маркетинга и модель полного охвата рынка. Таким образом, в ходе эксперимента один и тот же продукт в одно и то же время выводился на рынок с использованием различных коммуникационных стратегий.

В первом случае продукт позиционировался как общепромышленное решение и предлагался рынку в целом, с акцентом на универсальности и многозадачности. А во втором, продукт описывал решение различных задач на рынке промышленной автоматизации и имел различное позиционирование под конкретные отраслевые проблемы. Стоит отметить, что продукт был один и тот же, то есть полностью идентичен. Различалось лишь позиционирование и таргетирование целевой аудитории, что стало возможным благодаря современным информационным технологиям.

Результат эксперимента заключался в следующем: рост расходов на разработку стратегии полного охвата составил 27 процентных пункта, в то время как ROI в 3х летней

перспективе оказался выше на 23 процентных пункта, а в 5ти летнем периоде на 38 процентных пунктов.

Экономическая целесообразность применения таргетированных маркетинговых коммуникаций несомненна, но как это отражается на взаимоотношениях между потребителем и производителем? Мы рассмотрели самый просто инструмент, применяемый в маркетинговых технологиях - позиционирование, что ждет общество, когда Big Data будет применяться во всех сферах жизнедеятельности? В этом и состоит задача ученых, занимающихся экономической социологией.