

Маргарита Акулич

---

**Маркетинг:  
успешное  
использование  
некоторых  
инструментов**



Маргарита Акулич

**Маркетинг: успешное  
использование  
некоторых инструментов**

«Издательские решения»

**Акулич М.**

Маркетинг: успешное использование некоторых инструментов /  
М. Акулич — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-00-504213-2

Сегодня бизнес и маркетинг становятся все более международными. Поэтому маркетологов из разных стран вполне может заинтересовать опыт компании из США, сумевшей добиться успеха с использованием инструментов маркетинга. В этой книге рассмотрены некоторые маркетинговые инструменты, которые способствовали невероятному росту успеха бренда Daily Harvest. Книга имеет образовательный характер.

ISBN 978-5-00-504213-2

© Акулич М.  
© Издательские решения

# Содержание

Предисловие	6
I Сосредоточьтесь на потребностях целевых клиентов и создайте продукты для решения их проблем	8
1.1 Рэйчел Дрори и ее потребности. Основание Daily Harvest	9
1.2 В фокусе потребитель. Сосредоточьте внимание на конкретном сегменте клиентов	11
1.3 Создание собственного уникального фирменного стиля. Расширение ассортимента	13
Конец ознакомительного фрагмента.	15

# **Маркетинг: успешное использование некоторых инструментов**

**Маргарита Акулич**

© Маргарита Акулич, 2020

ISBN 978-5-0050-4213-2

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

## Предисловие

Сегодня бизнес и маркетинг становятся все более международными. Поэтому маркетологов из разных стран вполне может заинтересовать опыт компании из США, сумевшей добиться успеха с использованием инструментов маркетинга.

Бренд Daily Harvest, запущенный в 2015 году, стал одним из самых быстрорастущих мировых брендов продуктов питания для потребителей. В 2017 году он привлек более 43 миллионов долларов – с такими инвесторами, как Гвинет Пэлтроу и Серена Уильямс.

Всего за один год в США было выпущено более миллиона смузи. Более 100 000 клиентов теперь используют сервис бренда. Это невероятная история. Но как именно компания Daily Harvest перешла от решения проблемы приготовления пищи, волновавшей ее основателя Рейчел Дрори, к более чем 100 000 кухонь в США?

В этой книге мы рассмотрим некоторые маркетинговые инструменты, которые способствовали невероятному росту успеха Daily Harvest.



Серена Уильямс (она является американской профессиональной теннисисткой), . Источник: <https://wmpics.pics/pm-7ILJ.html?lang=ru>

## **I Сосредоточьтесь на потребностях целевых клиентов и создайте продукты для решения их проблем**



## 1.1 Рэйчел Дрори и ее потребности. Основание Daily Harvest

### *Рэйчел Дрори и ее потребности*

Рэйчел Дрори перед началом работы в компании Daily Harvest работала в сфере маркетинга в компании Jetsetter. Она хотела найти быстрый и удобный способ готовить еду в воскресенье, чтобы ей не приходилось думать о том, что она будет есть в напряженные будние дни.

Но после опробования нескольких вариантов она поняла, что ее потребностям ничего не соответствовало. Наборы еды являются скоропортящимися, они портятся даже в вашем холодильнике, и необходимо порядка 45 минут, чтобы их приготовить. Однако всякая удобная еда должна каким-то образом все же сохраняться свежей.

### *Основание Daily Harvest*



Бренд Daily Harvest был основан после того, как Дрори начала готовить еду партиями и замораживать ее. То, что ни одна компания, похоже, не предлагала. Видя разрыв на рынке, она собрала свой веб-сайт и начала продавать людям, которые испытывали те же проблемы с приготовлением пищи, что и она.

С тех первых лет компания сильно изменилась, но и сегодня она остается сосредоточенной на том, чтобы удовлетворять конкретные потребности своих целевых клиентов.

«Нашим целевым потребителем является тот, кто поддерживает здоровый образ жизни, но занят и имеет временные ограничения», – сказала Дрори изданию Business Insider.

Daily Harvest сосредоточена на целевом клиенте. Дрори в ходе интервью Inc. сказала: «Наш клиент хочет есть так, как он знает и должен, но борется с проблемой, состоящей в получении ответа на вопрос, как именно ему это сделать».

Компания Daily Harvest занимается удовлетворением потребности людей в области получения здоровой пищи, которая ранее не была удовлетворена. Это работает для всегда занятых «пчел», просто ищущих решение проблемы получения большего количества питательных веществ в своем рационе, но не знающих, с чего начать.

## 1.2 В фокусе потребитель. Сосредоточьтесь внимание на конкретном сегменте клиентов

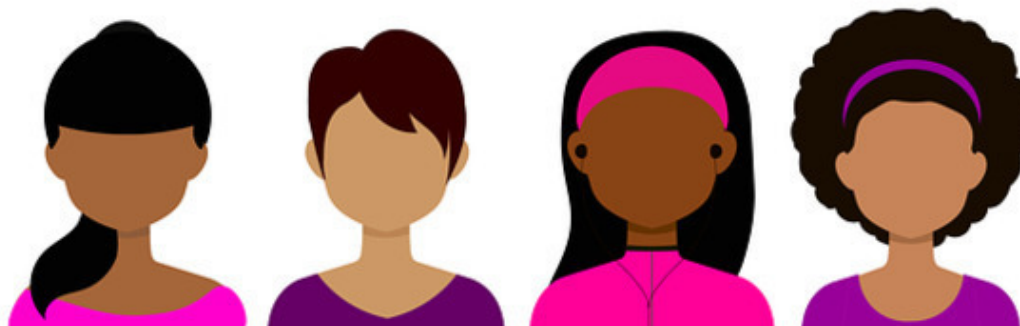


### *В фокусе потребитель*

Легкость покупки здоровой пищи – одна из ключевых проблем (болевых точек), решаемых Daily Harvest. Покупатели хотят покупать более здоровую пищу, но это не всегда легко – опрос 1 017 потребителей в США показал, что 95% людей «всегда» или «иногда» ищут варианты здоровой пищи, но найти реально здоровую пищу для большинства потребителей довольно нелегко.

Но почему Daily Harvest так важно сосредоточиться на конкретных клиентах? Почему бренд не пытается соблазнить своей продукцией всех людей, желающих питаться «немного здоровее»?

*Сосредоточьтесь внимание на конкретном сегменте клиентов*



Сосредоточение внимания на конкретном сегменте клиентов имеет решающее значение для поддержания долгосрочного роста. Организации, легко отвлекающиеся на возникающие на рынке, но не четкие сегменты, в конечном итоге бесполезно сжигают свои ресурсы и создают ценность, не находящую отклика у их целевых клиентов. Для Daily Harvest важно продолжать постоянно копаться в своих основных (целевых) клиентах, чтобы действительно удовлетворить их потребности, касающиеся кухни.

Благодаря четкому пониманию того, какие люди являются ее клиентами, и какие проблемы она решает для них, компания Daily Harvest разработала систему обмена сообщениями, контент и продукты, точно соответствующие тому, что ищет клиент. Прямо на ее домашней странице вы можете увидеть фокус на потребностях и желаниях целевого клиента:

Заголовок «Ешьте больше фруктов + овощей» говорит о желании целевых клиентов улучшить свое питание с помощью здоровых ингредиентов.

Подзаголовок «Мы заботимся о еде, чтобы еда могла позаботиться о вас» также затрагивает те же желания, но с несколько иного уровня, давая понять клиентам, что вся тяжелая работа – поиск и приготовление здоровой пищи – для них уже сделана.

Если вы когда-либо общались с брендом прежде, изображения на его сайте покажутся вам невероятно знакомыми.

## 1.3 Создание собственного уникального фирменного стиля. Расширение ассортимента

### Создание собственного уникального фирменного стиля



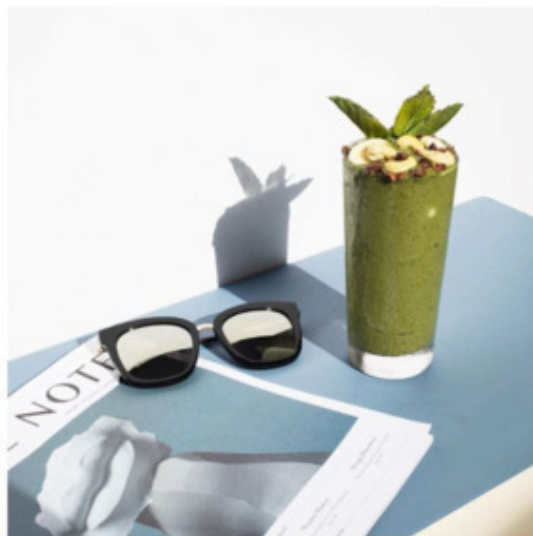
Вид товаров бренда Daily Harvest на Instagram. Автор фото: Ash Read. Источник фото: в списке литературы [1]

Бренд Daily Harvest проделал большую работу по созданию собственного уникального фирменного стиля:

Четкие изображения на упаковках смелых, ярко окрашенных ингредиентов, сфотографированных на сплошном фоне.

Он также довольно часто использует освещение ради создания теней.

home / smoothie / mint + cacao



### Mint + Cacao

Smoothie

★★★★☆ 2282 reviews

#### Tastes Like: Mint Chip Ice Cream

Chip away at free radicals with this fresh mint chocolate dream. This blend tastes like a treat, but the cacao nibs and chlorella work hard to protect your body from harmful compounds such as heavy metals and other environmental toxins. A variety of vital nutrients like spinach for iron, bananas for vitamin C and potassium and cashew butter for heart-healthy fat will keep your body running deliciously efficiently.

Вид товара бренда Daily Harvest на странице товара. Автор фото: Ash Read. Источник фото: в списке литературы [1]

### ***Расширение***

Расширение важно для большинства брендов компании Direct-To-Consumer (DTC). Многие запускаются с одним или двумя конкретными продуктами, например, матрасами Casper, а после расширяются с помощью введения в целях роста других связанных продуктов, скажем, введения подушек и каркасов Casper.

Бренд Daily Harvest начал с продажи замороженных пакетов смузи. Но теперь он может похвастаться хорошим ассортиментом товаров. И когда дело доходит до запуска новых продуктов, Daily Harvest гарантирует, что он сосредоточен на решении проблемы облегчения получения здорового питания для потребителей. За пару лет произошло расширение. Они начали со смузи, но освоили производство супов, латте, чаев чиа и овсяных каш.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.