



Smart Reading

Умное чтение на русском языке



How Brands Grow.
What Marketers
Don't Know
Byron Sharp

Как растут бренды

О чем не знают маркетологи

Байрон Шарп

Smart Reading

**Ключевые идеи книги: Как
растут бренды. О чем не знают
маркетологи. Байрон Шарп**
Серия «Smart Reading.

Ценные идеи из лучших книг»

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=64786627

*Ключевые идеи книги: Как растут бренды. О чем не знают
маркетологи. Байрон Шарп:*

Аннотация

Этот текст – сокращенная версия книги Байрона Шарпа «Как растут бренды». Только самые ценные мысли, идеи, кейсы, примеры.

О книге

Книга Байрона Шарпа «Как растут бренды» переворачивает привычные представления о маркетинге и ставит под вопрос многие обычные практики: рекламные кампании, программы лояльности, построение имиджа бренда. Все это не работает. А что же работает? Какие маркетинговые инструменты обеспечивают рост брендов и в чем на самом деле состоит задача маркетологов? Прочитав саммари этой книги, вы сможете по-

новому оценить такие привычные понятия, как дифференциация и брендинг, поймете, как создавать эффективную рекламу и воздействовать на целевую аудиторию, и станете незаменимым специалистом, который насквозь видит, как работает рынок.

Зачем читать

- Узнать, как на самом деле устроено потребительское поведение.
- Понять, что делает рекламу эффективной и как работают успешные программы лояльности.
- Найти рекомендации для роста, которые используют крупнейшие международные бренды.
- Начать использовать актуальные методы маркетинга.

Об авторе

Байрон Шарп – профессор, директор Института маркетинговых наук Эренберга-Басса при Университете Южной Австралии, автор сотен научных работ, член редакционных коллегий многих научных журналов. Тесно сотрудничая с бизнесом, он проводит передовые прикладные исследования. Разработки его института поддерживают ведущие мировые исследовательские организации (Nielsen, TNS и другие) и глобальные компании (Coca-Cola, Kraft, Kellogg's, British Airways, Procter & Gamble, Mars и другие).

Содержание

Почему нам нужно заново понять, как растут бренды	6
Новое и старое маркетинговое мировоззрение: объемы продаж и доли рынка	8
Конец ознакомительного фрагмента.	13

**Ключевые идеи книги:
Как растут бренды.
О чем не знают
маркетологи. Байрон Шарп**

Оригинальное название:

How Brands Grow. What Marketers Don't Know

Автор:

Byron Sharp

www.smartreading.ru

Почему нам нужно заново понять, как растут бренды

Есть ключевые категории, о которых заботятся разработчики и заказчики маркетинговых кампаний: рост продаж, лояльность клиентов, изменение цены, эффективность рекламы. Однако иногда возникает и еще один провокационный вопрос: а зачем вообще нужны маркетологи? Автор книги, профессор Байрон Шарп, считает его смелым, но оправданным – ведь ложные допущения, не основанные на актуальных данных, ведут к бессмысленным тратам бюджета на маркетинг, а главное, к ухудшению положения бренда на рынке.

У Байрона Шарпа есть две новости – хорошая и плохая. Хорошая состоит в том, что маркетинг и маркетологи по-прежнему нужны и важны. Плохая – в том, что привычные установки «котлеровского» маркетинга больше не работают и добиться успеха с их помощью невозможно. Байрон Шарп скрупулезно сравнивает устоявшиеся маркетинговые клише с данными многочисленных исследований потребительского поведения и рассказывает, какие закономерности на самом деле работают в наши дни.

Новое маркетинговое мировоззрение, изложенное в книге «Как растут бренды», имеет солидную научную базу.

Выводы автора основаны на многолетнем изучении разных рынков, потребителей и всевозможных кейсов: продуктов и услуг, промышленных объемов и упаковок, национальных и локальных брендов, создания брендов и выбора точек продаж. Исследования такого масштаба Байрону Шарпу и его коллегам удалось провести благодаря многолетнему сотрудничеству с крупнейшими международными исследовательскими компаниями, в том числе IPSOS, ASNielsen, TNS. Значимость полученных выводов подтверждается и внушительными бюджетами: исследования Шарпа финансируют такие гиганты мировой экономики, как Mars, Colgate-Palmolive, Kraft, General Motors, Procter & Gamble.

Шарп заново формулирует законы маркетинга и дает читателю возможность начать думать по-новому и успешно применять принципы современного маркетинга.

Новое и старое маркетинговое мировоззрение: объемы продаж и доли рынка

Идея, с которой согласны все маркетологи и их клиенты:
о росте бренда свидетельствует повышение объема продаж и увеличение доли рынка.

Как этого добиться? Как вообще устроено потребительское поведение и как функционирует рынок? Вот тут уже начинаются серьезные расхождения.

Роль активных потребителей и принцип Парето

Обычно маркетологи сосредоточены на активных потребителях и игнорируют тех, кто покупает товары бренда от случая к случаю. Это во многом связано с некорректной интерпретацией закона Парето, а точнее его «котлеровской» версией, которая гласит, что 80 % продаж приходится на 20 % наиболее активных потребителей. Однако исследования показывают, что распределение 80/20 работает только в краткосрочной перспективе. Достаточно отслеживать потребительское поведение хотя бы три месяца, чтобы увидеть, как активные потребители начинают приносить меньше до-

хода, зато больше продаж приходится на тех, кто был неактивным потребителем бренда в исходный период анализа. В рамках полугода и года на исходные 20 % активных потребителей приходится уже не 80 %, а чуть более 50 % продаж. Это означает, что *почти половину продаж делают изначально неактивные потребители и непотребители и их нужно брать в расчет, если мы действительно хотим добиться роста бренда.*

Ценовое стимулирование, продажи и доли рынка

Ценовое стимулирование подразумевает, что нормальная цена, установленная на бренд, меняется в ограниченном временном интервале. Ценовое стимулирование используется очень часто, на бренды регулярно устанавливаются скидки. Поэтому важно понять, в каких случаях ценовое стимулирование оправданно и полезно, а в каких случаях бесполезно или даже вредно для бренда.

Причины/ожидания	Реальные результаты
Быстрые видимые результаты (рост прибыли)	<p>Распродажи и скидки дают только краткосрочный рост продаж. Они не дают дополнительной прибыли в долгосрочной перспективе.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сразу после периода скидок уровень продаж падает, потому что кто-то из покупателей купил продукт про запас, кто-то перенес покупку именно на период скидок. 2. Прибыль, полученная на распродаже, все равно была бы получена при продаже по обычной цене, только за чуть более длительный период. 3. Если скидки велики и больше половины продаж делается по сниженной цене, прибыль падает
Нужно добиться результата за короткий срок (выполнить показатели бюджета)	Есть опасность поддаться на ценовое стимулирование и постоянно использовать скидки, игнорируя остальные инструменты маркетинга
Надежда на привлечение новых клиентов, которые в перспективе продолжают покупать по обычной цене	Ожидания не оправдываются: по данным исследований, скидки не привлекают новых клиентов (покупают те, кто уже покупал бренд раньше)
Стремление подтолкнуть к покупке тех, кто покупает бренд время от времени	Эффект есть только в период скидок: покупатели временно переключаются с других брендов, но, когда ценовое стимулирование заканчивается, снова уходят

Ценовое стимулирование эффективно и оправданно, когда:

► Компании нужно в короткие сроки перевести запас товаров в деньги (и быстро получить прибыль в краткосрочном периоде).

► Бренду нужна передышка на разработку новой стратегии или быстрый скачок продаж, чтобы избежать потери рынка.

► Нужно поддержать хорошие отношения с дистрибьютерами.

Непотребители бренда

«Котлеровский» маркетинг предполагает, что для маркетинга важны активные потребители. Непотребителей разрешается игнорировать.

В рамках этого подхода, например, принято сегментировать потребителей по ценовым категориям – на любителей дешевых, средних или люксовых товаров. Однако исследования показывают, что *люди, покупающие продукты одного ценового сегмента, покупают этот продукт и в других ценовых сегментах.*

Кроме того, потенциал будущих продаж конкретному потребителю отличается от наших предположений, основанных на нынешнем его потребительском поведении.

Закон сглаживания потребительского поведения гласит: *со временем активные потребители становятся менее активными, неактивные – более активными, а непотребители становятся потребителями.*

Реальная польза программ лояльности

Накопление баллов, обмен их на призы, бонусы – все это элементы программ, которые вне зависимости от механики призваны укреплять лояльность потребителей через вознаграждение и удерживать их от переключения на другие бренды.

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.