

МАРКЕТ
ИНГ С
ЦЕЛЬЮ

ДАРЬЯ ТРУНОВА

Дарья Трунова

Маркетинг с целью

«Автор»

2023

Трунова Д.

Маркетинг с целью / Д. Трунова — «Автор», 2023

Зачастую маркетинг воспринимают как процесс продвижения товаров или услуг. Однако понятие маркетинга значительно шире и является основополагающим звеном в развитии бизнеса. Существуют различные индустрии, в которых, в силу ограничений, применение классических маркетинговых инструментов лимитировано. С одной стороны такие рамки мешают продвижению товара, но с другой позволяют найти нестандартные подходы и изобрести новые возможности построения бренда. Как выстроить эффективное продвижение продукта, несмотря на сложности (высокую конкурентную среду, отсутствие бюджета, каналов коммуникации, регулирование и др.), своим опытом и уникальным фреймворком делится Дарья Трунова – профессиональный сертифицированный маркетолог с богатой экспертизой на страницах книги “Маркетинг с целью”.

© Трунова Д., 2023

© Автор, 2023

Содержание

Предисловие	5
Введение	7
Глава 1. Что такое маркетинг и как он работает?	8
Работа с потребителем	9
Поиск целевой аудитории	11
Реализация продукта на рынке	13
Глава 2. Сферы, регулируемые государством	17
Фарминдустрия	19
Конец ознакомительного фрагмента.	20

Дарья Трунова

Маркетинг с целью

Предисловие

Приветствую всех, кто держит в руках эту книгу. Если она привлекла ваше внимание, то, скорее всего, вы являетесь профессионалом в сфере маркетинга, PR или управления проектами, а это означает, что в той или иной степени мы коллеги. Так что позвольте, коллега, обращаться прямо, говорить в этой книге о своем опыте как есть, без утайки и прикрас, разбирать кейсы с точки зрения того, что получилось, а также того, что явно пошло не так. А в нашей профессии это не редкость, скорее правило, чем исключение. Именно для того, чтобы поделиться опытом успешного кросс-функционального управления проектами, а также собственными ошибками, которые лучше не совершать, я и написала эту книгу.

Расскажу немного о себе. Дарья Трунова, уже более 15 лет я работаю в сфере Fast Moving Consumer Goods (FMCG). За это время я успела получить бесценный опыт в самых разных областях: отвечала за сотрудничество с ключевыми клиентами (торговыми сетями-гигантами, такими как X5 Retail Group («Перекресток», «Пятерочка»), «Магнит», Metro C&C, «Лента», автозаправками «Газпромнефть», «Роснефть» и многими другими), за планирование бюджета и продаж, за логистику и дистрибуцию, за управление собственной розницей, за разработку и внедрение новых механик и каналов сбыта продукции и за многое другое. Последние пять лет я работаю непосредственно в маркетинге. Сначала находилась в должности бренд-менеджера, отвечала за ряд брендов самого крупного ценового сегмента. Позже работала над планированием и разработкой инновационных продуктов внутри команды маркетинга. А сейчас я старший управляющий по маркетингу и отвечаю за премиальный пакет продуктов в международной компании.

Мой опыт поможет профессионалам найти более эффективные решения задач (особенно при работе в кросс-функциональных командах, что, как мы все знаем, всегда непросто), а начинающим специалистам – выстроить свой карьерный путь и достичь высоких для бизнеса результатов.

Своей основной задачей в этой книге я вижу необходимость рассказать про уникальный подход в маркетинге. В основном речь будет идти о крупном корпоративном маркетинге. Я расскажу о том, как процессы выглядят изнутри, как собрать и наладить работу команды, как подстраховаться на каждом этапе работы и на что следует обратить пристальное внимание. Помимо прочего, поделюсь своим мнением об эффективности общемировых кейсов, как успешных, так и откровенно провальных, и не всегда из-за ошибок работы отдела маркетинга.

Книга будет полезна профессионалам в сфере маркетинга, специалистам, которые хотят работать в маркетинге, только вошли в свою должность в данной сфере или рассматривают для себя направление маркетинга, ведь в вузах не так много рассказывают именно о практической, повседневной специфике работы. Мой же опыт подскажет читателям, на чём им стоит сфокусироваться, как войти в новую роль максимально продуктивно, какие навыки стоит усовершенствовать и улучшить, чтобы работа была наиболее эффективной.

В данной книге будет упоминаться большое количество сфер, методологий, механик и инструментов в маркетинге. К сожалению, раскрыть полностью все аспекты в одной книге достаточно сложно, к тому же, уже есть большое количество работ других профессионалов и авторов, которые подробно это описывают. Я рассказываю о них для формирования общего представления, напоминания и подготовки читателя к основной идее этой книги, заключаю-

щейся в уникальном методе применения своих знаний и опыта на практике. Постараюсь отметить наиболее полезные ресурсы для более глубокого изучения материала.

Введение

Развитие современных технологий сказывается на всех аспектах деятельности человека, в том числе и на взаимодействии бизнеса с потребителями. По этой причине маркетинг давно перестал быть просто инструментом донесения информации, став механизмом влияния на общественное мнение, начав формировать восприятие и диктовать поведенческие паттерны потребителя.

Если изначально, когда дисциплина только зарождалась, в задачи маркетинга входило предоставление соответствующих ожиданиям продукта или услуги потенциальным потребителям, то благодаря появлению современных технологий в сочетании со все расширяющимся пониманием психологии потребления, многие маркетинговые инструменты претерпели значительную трансформацию. Теперь бизнес может не просто предлагать необходимое, но и прогнозировать спрос и даже формировать его благодаря убедительной рекламе, вирусным маркетинговым кампаниям и другим методологиям.

При этом, современный рынок, в отличие от рынка прошлых лет, переполнен брендами и, следовательно, все время находится в поиске новых решений для взаимодействия с потребителями. Одно из последствий заключается в том, что роль маркетинговых кампаний из простых информационных инструментов перешла в статус инструментов воздействия на решения потребителей.

В данном контексте эмоциональное вовлечение является основой эффективного маркетинга, так как компании, ориентирующиеся на эмоции потенциального клиента, будь то радость обладания, страх упущенной возможности или гордость от использования чего-либо, более вероятно привлекут внимание. Качественно выстроенная вокруг продукта история, которая вызовет эмоциональный отклик, может превратить товар в символ или объект, дарящий переживания. Ярким примером служат рекламы многих автомобилей, где особое внимание уделяется не техническим характеристикам конкретного бренда, а эмоциональному наполнению: свободе, приключениям, безопасности, удовольствию, которое получит клиент при обладании данной моделью.

Вторым фактором, влияющим на эволюцию маркетинговых коммуникаций, является стремительное развитие цифровых технологий. Сегодня появилось огромное количество платформ для коммуникации, что привело к развитию концепции многоканального маркетинга. Потребители и бренды выстраивают взаимодействие посредством различных точек соприкосновения, начиная с социальных сетей и электронной почты, заканчивая веб-сайтами и точками продаж. Преимуществом подобного многостороннего подхода становится возможность повышения вовлеченности потребителя благодаря тому, что учитываются разнообразные предпочтения и привычки.

Наконец, интерактивный характер современных маркетинговых платформ позволяет брендам взаимодействовать с потребителями в режиме реального времени, укрепляя чувство общности и лояльности. С другой стороны, бренды получают бесценные данные, отражающие поведение потребителей, отзывы о продуктах и тенденциях, которые часто служат основой для выстраиваемых в будущем маркетинговых стратегий.

Сегодня, когда слияние технологий, данных и глобализированных рынков изменило ландшафт потребительского поведения, маркетинговые стратегии сталкиваются как с огромными возможностями, так и с серьезными вызовами. Чтобы оставаться лидерами, компании должны постоянно адаптироваться, внедрять инновации и заниматься самоанализом.

Глава 1. Что такое маркетинг и как он работает?

О чем глава:

работа с потребителем

поиск целевой аудитории

реализация продукта на рынке

Несмотря на то, что маркетинг давно является широкоизвестной дисциплиной, которую изучают в ВУЗах и о которой многие слышали, люди, не работающие в корпоративной среде, понимают термин «маркетинг» по-разному. Одни считают, что это реклама, другие полагают, что это продвижение товаров, создание контента для соцсетей и других медиа.

Однако маркетинг – это серьезная стратегическая работа, направленная на выявление потребностей, «болей» и потребностей потребителя, а также на подготовку и разработку того продукта, который необходим целевой аудитории.

В конечном счете, именно потребители помогают организациям достичь желаемых показателей, которые важны на определенном этапе развития, будь то доля рынка, объем продаж, выручка, прибыльность и так далее.

Более того, когда речь заходит о масштабах использования маркетинга, важно отметить, что он необходим любой организации, которая осуществляет предпринимательскую деятельность, от малого бизнеса до международных конгломератов. Самая первая задача маркетинга заключается в работе с потребителем, которая предполагает, во-первых, понимание целевой аудитории, во-вторых, ее точное определение. Кроме того, важно четкое знание, нужен ли целевой аудитории, которая уже есть на рынке, продукт, который предлагает организация.

Иногда случается, что продукт потребителям не нужен или рынку требуется совершенно не то, что предлагает компания-производитель. В таких случаях важно понять и придумать, что именно нужно создать, чтобы товары или услуги организации стали популярными и их выбирало большое количество людей.

Работа с потребителем

Работа с потребителем всегда начинается с выбора целевой аудитории [1]. Не бывает, чтобы продукт подходил сразу всем. Конечно, можно возразить, что, например, у общеизвестной компании, производящей сильногазированные напитки, целевая аудитория довольно широкая, можно даже обозначить ее как неопределенное «все». Однако, в этой аудитории есть несколько сегментов, на которые направлена определенная продукция. Так, в портфеле у бренда есть напиток в жестяной баночке, маленькой бутылке и двухлитровой упаковке. Перед тем, как двинуться дальше, предлагаю немного остановиться и задуматься, почему компания именно так разделила продукт?

Обратите внимание на коммуникацию бренда, где достаточно явно прослеживается, к какой конкретно аудитории она обращена. Так, реклама баночек напитка направлена в основном на молодых потребителей, людей примерно 12-20 лет, которые употребляют продукт на ходу. В то же время стеклянные бутылки с газированным напитком обращаются к несколько другой аудитории. Напиток в этом формате популяризируется в ресторанах и кафе. У продукта в стеклянных бутылках несколько другая эстетика, нежели у баночки, она предполагает красивую эстетичную подачу, благодаря чему некоторые потребители по-особенному воспринимают вкус. Данный подход обусловлен тем, что у продукта в стеклянной упаковке аудитория отличается от той, которая употребляет напиток в баночках. Вторая – более искушенная, обладает достатком и, соответственно, требует привилегий.

У бренда существуют также и большие упаковки – бутылки по полтора-два литра, которые потребители покупают в супермаркетах. Этот продукт нацелен на семейную или более практичную аудиторию, для тех, кому важно получить больше за меньшие деньги. К примеру, в США очень популярны упаковки большего размера или предупакованные, то есть несколько продуктов сразу в одной упаковке, которые продаются с выгодой для потребителя в размере 20-30%. При таком подходе в выигрыше остаются все: и покупатель, который сэкономил, и производитель, который продал больший объем продукции.

При этом важно понимать, что газированные напитки никогда не рекламируются на детскую аудиторию, поэтому в их рекламах не появляются лица младшего возраста. Это связано с тем, что закон, хотя и не запрещает употребление газировки несовершеннолетними, все же выдвигает некоторые рекомендации, согласно которым детям их пить не стоит. Несмотря на данный факт, дети любят сладкие газированные напитки, но покупку совершают родители. Следовательно, окончательное решение о потреблении продукта принадлежит тем, кто принимает продукт или разрешает его употреблять, а не компании-производителю, стимулирующей спрос.

Уникальный пример работы с целевой аудиторией выбрал и успешно реализует производитель мужских средств гигиены, использующий довольно китчевые рекламные ролики, в которых брутальный мужчина всегда «на коне». Несмотря на то, что продукт предназначен для мужской аудитории, в рекламной кампании производитель сконцентрировался на привлечении внимания женщин. Может показаться, что компания неправильно выбрала целевую аудиторию и впустую потратила ресурсы. На самом деле, было проведено исследование, и оказалось, что чаще всего покупкой средств мужской гигиены занимаются жены-домохозяйки и именно их выбор решает, каким брендом будет пользоваться мужчина. Таким образом, производитель сразу сделал рекламу, направленную на конечного покупателя, что крайне положительно сказалось на продажах продукции.

Достаточно ярко целевая аудитория разделена на сегменты и у брендов одежды. Так, различные линейки одежды подходят людям с разным уровнем дохода, то есть с разным уровнем

свободы бюджета. Кроме того, одни вещи подходят женщинам, другие – мужчинам, несмотря на популяризацию формата унисекс, третьи – детям или молодежи. Также у одежды бывает разный стиль: спортивный, деловой, праздничный, casual и т.д. Следовательно, рекламировать и позиционировать спортивный ультрасовременный бренд на молодежную аудиторию и классический эксклюзивный деловой костюм для топ-менеджеров компания будет совершенно по-разному, так как люди, покупающие эти товары, существенно отличаются.

Поиск целевой аудитории

Итак, есть рынок. Он, конечно, состоит не из одного продукта, на нем существует конкуренция. Что, на самом деле, замечательно: каждая компания стремится стать лучше и сделать лучшим свой продукт, чтобы потребитель кошельком и сердцем за него проголосовал. Следовательно, когда компания думает, кому же она может этот продукт продавать, она также изучает, кому подобный продукт продают конкуренты.

При изучении конкурентной среды необходимо смотреть на рынок целиком и вычленять, в какой категории находится продукт.

Например, производитель зубных паст будет изучать аудиторию своих прямых конкурентов, то есть тех, кто производит аналогичный продукт для той же аудитории, и будет смотреть, подходит ли эта аудитория ему. Можно сказать, что как раз при поиске аудитории происходит сегментация рынка. Производители изучают, сколько на рынке производителей и SKU (от английского stock keeping unit – единица складского учета), в какие ценовые диапазоны SKU попадают, для каких нужд их покупают и так далее.

Осуществлять поиск аудитории без исследования довольно сложно, так как правильное определение целевой аудитории дает понимание емкости рынка, доли и потенциала для объема продаж. Вариантов исследования достаточно много, но их нужно подбирать в зависимости от того, что конкретно и в каком масштабе производитель хочет узнать. Проведение исследований – ресурсозатратное мероприятие: в зависимости от типа, исследование может занимать долгий срок, требовать высокого бюджета, при этом всегда есть риск, что полученная информация не поможет в принятии решения. Глобально можно разделить варианты исследования на 2 подтипа:

так называемый «desk research», когда осуществляется сбор уже доступной информации (отчеты, обзоры и др.) и формирование выводов на ее основе;

исследования потребителя, когда узконаправленная информация получается непосредственно от целевой аудитории путем проведения опросов.

Самый действенный способ – выяснить, что нужно потребителю, поговорить, показать продукт, дать протестировать. Производителю важно понять, что людям нравится, а что нет, провести сравнение. Масштабы такого рода тестов тоже могут значительно варьироваться: от короткого интервью фокус-группы (как правило, аудитория из 5-6 человек из целевой аудитории) или онлайн-опроса до многомесячных исследований определенной группы людей с тестированием продукта в стандартной среде обитания. Особенно эффективным получается сравнение своей компании с конкурентами, которое может показать, какие у нее есть преимущества или, наоборот, гэпы (от англ. gap – пробел, разница между ожиданиями и предлагаемыми вариантами), как стоит «подкрутить» продукт под целевую аудиторию или аудиторию под продукт.

Говоря про «подкручивание» продукта под аудиторию, можно вернуться к примеру с зубными пастами. Важно, чтобы дети и подростки хорошо чистили зубы, но многие из них не любят этого делать, используя невкусную мятную зубную пасту. Для решения данной проблемы производитель, пообщавшись с целевой аудиторией, может составить гипотезу, что новый продукт с дополнительным приятным для целевой аудитории вкусом, будь то конфеты, жвачка или газировка, будет пользоваться спросом. Затем необходимо определить, какой вкус окажется наиболее предпочтительным, в этом поможет исследование и мониторинг другой группы пищевых товаров (кросс-категорийный), которой пользуется необходимая целевая аудитория

детей и подростков (какие конфеты/жвачка/газировка наиболее популярны). После выбора вкуса важно проверить, действительно ли такая паста понравится тинейджерам. Ведь на первый взгляд может показаться, что продукт с интересным вкусом – это то, что нужно юным потребителям, но в итоге выяснится, что обыкновенная лень – причина того, что подростки не следят за гигиеной рта, а совсем не вкус зубной пасты, следовательно, продукт не будет востребован. Исследования и тестирование продуктов до запуска позволяют избежать ошибок, цена которых часто слишком высока.

Реализация продукта на рынке

Когда становится понятно, что аудитории нравится предлагаемый продукт, необходимо начинать его реализацию на рынке. Следовательно, важно четко определить:

как продукт продавать,
где это делать,
какие каналы использовать.

Сегодня, например, многие продукты реализуются через маркетплейсы, такие как Ozon, Яндекс-маркет и т.д. Где именно продавать – вопрос серьезный, поскольку дистрибуция продуктов – действительно сложный и далеко не быстрый процесс. Более того, долгий путь от производства до товарной полки прокладывается в основном силами компании. Тем не менее, дистрибуция (в значении представленности товара на полке и количестве торговых точек/онлайн платформ) во многом зависит от маркетинга и разработки плана.

Например, маркетинговая команда предложила компании не тратить большие ресурсы, чтобы войти в крупные торговые сети, а попробовать реализовать продукт с помощью одного маркетплейса, где можно индивидуально работать с рекламой, купить целый пакет по продвижению и интегрировать продукт в телевизионную рекламу.

У такого варианта есть свои плюсы и минусы.

Плюсы заключаются в том, что все продвижение реализуется сразу благодаря маркетплейсу, который отснимет рекламный ролик, самостоятельно разместит красивые баннеры.

Существует и немаловажный минус: если производитель идет только на одну площадку, то он будет сильно от нее зависеть, с ней придется очень близко «дружить». Но площадка знает о зависимости, а значит, будет брать все больше и больше средств за свои услуги.

В реализации продукции и поиске каналов сбыта всегда важен баланс, чтобы не попадать в зависимость от какого-либо одного канала, а иметь широкую представленность, прежде всего, для удобства потребителей, чтобы он мог везде найти нужный товар и ему, например, не пришлось идти 3 километра и стоять в очереди, чтобы купить зубную пасту.

Если в маркетинге все начинается с целевой аудитории, то и заканчивается тоже на ней, что логично. Никакой бизнес не может существовать без потребителя, все процессы завязаны на нем. Поэтому, когда продукт уже распространен, задачи маркетинга связаны с тем, чтобы держать руку на пульсе, смотреть, что происходит, как меняется настроение в массах, действительно ли тот продукт, который есть у фирмы на руках, отвечает все время изменяющимся потребностям клиента и изменению среды в принципе.

К изменениям среды относится, например, выход на рынок новых конкурентов, которые всегда стараются быть лучше уже представленных компаний, то есть инвестируют гораздо больше в свои продукты, чтобы о них узнало как можно большее количество потребителей.

При появлении конкурентов стоит перейти от единичного товара к продуктовому портфелю, поскольку одним продуктом сыт не будешь, другие фирмы быстро скопируют его и создадут что-то лучшее. Поэтому всегда нужно оставаться на гребне волны. Даже такой бренд люксовой одежды, как Chanel, который всегда создает что-то строгое, сдержанное, все же нередко экспериментирует, по сути, подстраивается под новую аудиторию. В 90-е годы бренд пользовался особой популярностью, но аудитория тех лет уже повзрослела, и теперь компании стоит создавать более релевантные товары для нынешней платежеспособной молодежи. Так,

в Chanel в наши дни стараются немножко разбавить существующую классику, которая была всегда, и сделать одежду более интересной для современных молодых людей.

Конечно, при этом не факт, что аудитория, на которую производители ориентируются, готова приобрести их продукт с точки зрения доступности прямо сейчас. Ведь молодежи, которая может себе позволить потратить 5000 евро на сумку или 3000 евро на босоножки, не так много. Тем не менее, огромная ее часть выстраивает достаточно долгосрочную связь с брендом. Легко можно представить молодую девушку, которая в 16-18 лет влюбилась в сумочку (потому как с ней появилась любимая актриса – амбассадор компании) и начала следить за брендом, то есть, вещь стала для нее желанным товаром. Проходит время, она заканчивает институт, начинает хорошо зарабатывать или находит состоятельного молодого человека и, наконец, приобретает вожеленный товар. При этом она будет носить ее с чувством гордости, будет холить и лелеять, поскольку очень долго о ней мечтала. Если покупка оправдала свои ожидания, доставила удовольствие от всего процесса (поход в магазин и клиентский сервис в нем, удобство пользования сайтом, процесс выбора цвета и так далее) то, согласно человеческой природе, потребитель продолжит коммуникацию с брендом, приобретая новые товары и выстраивая крепкие отношения.

Другой пример долгосрочной любви между брендом и потребителем [2] – сегмент рынка фастфешн. В данном случае тесную связь построить довольно трудно, поскольку мода на определенные вещи меняется каждый год, и производителю приходится очень быстро выводить на рынок новые продукты, которые будут востребованы целевой аудиторией здесь и сейчас. Пример такой компании – магазин H&M, который выпускает одежду даже не коллекциями, а дропами.

Дропы (от англ. drop – вброс, выпуск) – способ продажи одежды, когда сезонная коллекция выходит на полки магазинов не полностью, а частями, с определенной регулярностью. Данный формат приучает потребителей возвращаться в магазин регулярно и понемногу покупать желанные вещи, а не раз в сезон тратить большую сумму единовременно. Но дропы бывают и другого формата, когда фэшн-бренды не просто постепенно вывешивают коллекцию, но и создают лимитированные капсулы, что формирует ажиотаж, недоступность и престиж. Один из самых ярких примеров – магазины бренда Supreme.

На самом деле, многие масс-маркеты выпускают что-то новое буквально раз в две недели, добавляя в магазины новую одежду, которая будет доступна, к уже имеющейся. Вся эта одежда быстро покупается и быстро выбрасывается, но при этом происходит очень большая ротация, и, несмотря на небольшую цену вещей, благодаря оборотам и широте аудитории получается зарабатывать огромные суммы. При этом потребителю не нужно копить годами на новую покупку, он знает, что в этом бренде он всегда найдет доступные ультрамодные товары, что позволит ему быть в тренде.

Также, работая с портфелем ассортимента, производители создают широкую линейку продуктов, ценовой диапазон которой будет сильно варьироваться. Ярким примером служит концерн Mercedes-Benz, у которого диапазон цен меняется от достаточно небольших до бесконечности. У бренда представлены автомобили А-класса, которые позиционируют себя как доступные, но качественные. Наравне с первыми существует спортивный автомобиль McLaren, между ним и машиной А-класса разница в цене огромна. Кто-то возьмет в кредит автомобиль, например, за 30 000 долларов, а кто-то купит за 300 000 за наличные. При этом к бренду тянутся, он кажется потребителям чем-то роскошным. Следовательно, несмотря на то, что за те же 30 000 долларов можно было бы купить автомобиль другой марки, тот, кто приобрел машину А-класса, уже вошел в мир роскоши, ведь потребитель, скажем, давно копил деньги на данный продукт.

Благодаря поддержке связи с потребителем с помощью различных информационных каналов, благодаря качеству товара и хорошему сервису происходит так, что, когда «кошелек»

представителя целевой аудитории становится больше и, казалось бы, приходит пора к приобретению новых продуктов, он возвращается к тому же бренду и, например, вместо машины А-класса приобретает автомобиль Е-класса той же марки. То есть вновь формируется долгосрочная связь. Примерно так устроены взаимоотношения потребителя и тех компаний, которые предоставляют широкую линейку товаров, до которых могут дотянуться люди с разным уровнем дохода.

На поддержание связи между потребителем и производителем влияет множество других факторов. Например, цена продукта. Так, для потребителя очень важны скидки. Не факт, что они действительно помогают сэкономить, но ощущение, что что-то было куплено выгодно, очень приятное, а потому в магазинах рука всегда тянется к товару с уценкой. В предоставлении скидок есть свои плюсы и минусы. Когда все продавцы начинают с ними «играть», на рынке, можно сказать, начинается ценовая война: кто сделает товар более «выгодным» для покупателя, у того его и будут приобретать. Опасность заключается в том, что потребитель привыкает к скидкам. Например, какой-нибудь покупатель знает, что в один месяц, скажем, в торговой сети «Перекресток» скидка действует на один стиральный порошок, а на следующем месяце – на другой. Так, потребитель выбирает не бренд, а выгоду. Особенно если ему не важен бренд того же стирального порошка, а важно купить хоть что-то, что может стирать. В данном случае, происходит некоторое размывание ценности брендов.

Нельзя сказать, что это хорошо. Во-первых, сам потребитель не экономит, поскольку скидки, как правило, – лишь иллюзия: перед уценкой магазины обычно выставляют завышенную цену на товар, чтобы потом снизить ее до близкой к исходной. Кроме того, можно поставить на полку продукт, ценник на который будет красным, а рядом – более дешевый товар, но с обычным ценником. Взгляд покупателя в первую очередь упадет на товар с красной ценой, а более выгодный останется незамеченным. Во-вторых, из-за ценовой войны и размывания брендов практически невозможно заставить покупателя полюбить ту или иную марку. Если в категории правило скидок еще не установлено, не стоит его создавать. Это может принести краткосрочный рост объемов, но в долгосрочной перспективе снижает маржинальность всей индустрии, так уже на следующий месяц со скидками придут конкуренты.

Еще один способ удержать аудиторию – это, конечно же, реклама в разных пространствах. Понятно, что доля телевизионной рекламы сейчас постепенно, но постоянно снижается, точно так же, как и число телезрителей. Сейчас большая часть аудитории, даже возрастной, переходит в digital-пространство[3]. Однако к Интернет-рекламе доверие потребителей постепенно снижается, поскольку Сеть переполнена большим количеством объявлений.

Несколько иным способом установления связи пользуются бренды, которые направлены на молодую целевую аудиторию. Они сотрудничают с лидерами мнений современной молодежи и блогерами. Однако у такого рода инвестиций также есть свои минусы. Во-первых, не вся аудитория тех же блогеров может быть платежеспособна. Во-вторых, если в самом начале, когда такое продвижение только начиналось, блогеры говорили искренне, делились личными историями использования товаров, то сейчас реклама большинства ютуберов ничем не отличается от обычной, напоминая декларирование основных тезисов, а значит, уровень доверия потребителей к подобной рекламе и товару снизился. Но чем крупнее и известнее площадка, тем чаще блогеры выбирают продукцию для рекламы и не на все согласны, так как для них важна репутация и связи с аудиторией.

Если говорить о поддержании информационной повестки и распространении знаний о том, что происходит на рынке, можно снова обратиться к примеру сильногазированных напитков. Когда бренд выпускал напиток со вкусом вишни, ванили, то с помощью рекламы сообщал об этом своей целевой аудитории. Действительно, потребителю важно знать о так называемых продуктовых новостях, ведь, скорее всего, увидев, что бренд выпустил что-то новенькое и интересное, он захочет это попробовать. К тому же, возможно, новый продукт ему понравится.

А если нет, то потребитель все равно лишней раз обратит внимание на марку и продолжит покупать классический вариант продукта.

Здесь возникает философский вопрос: кто же все-таки создает тренды и массовые вкусы: продавец или покупатель? С одной стороны, иногда производители начинают массово выпускать, скажем, мороженое со вкусом манго и маракуйи. Следовательно, через какое-то время данное сочетание вкусов можно наблюдать уже везде, будь то напитки, жвачка, продукты питания или даже бытовая химия. Скоро начинает казаться, что это и есть тот самый массовый тренд, который задали продавцы. Но был бы вкус популярен, если бы он не нравился покупателям? Получается, что все же тренды создаются благодаря потребителям. Хотя бы отчасти.

Конечно, когда проводятся различные исследования, в том числе кросс-категорийные, может выясниться, что производители кофе подсматривают за производителями шоколада и наоборот. Вспомнить, например, недавно распространившийся благодаря кофе и сладостям вкус соленой карамели, который сейчас добавляют практически во все, даже в гели для душа. Получается, приходит волна нового вкуса, и потребитель начинает потихоньку ее пробовать и «внедрять» в свою жизнь. Например, если он попробовал пирожное с соленой карамелью и ему понравилось, вероятно, в дальнейшем он приобретет шоколадку с такой начинкой или кофе с таким сиропом. Это связано с работой мозга, который устроен так, что если человеку что-то понравилось, то он будет хотеть попробовать это в новой товарной категории.

С другой стороны, выпускать новинки – это далеко не самое простое дело. Стоимость запуска любого нового продукта очень высока. Ведь для этого недостаточно просто поставить товар на полки магазинов. Важно также рассказать покупателям о появившемся товаре, использовать рекламу, сделать все, чтобы новый продукт понравился людям. Более того, запускать новинки довольно рискованно. В погоне за успехом, если говорить, например, о пищевой сфере, абсолютно все производители стремятся к интересным вкусовым нишам. Но продукты с новыми вкусами не всегда получаются удачными: может быть такое, что аудитории не понравится продукт. Именно поэтому перед запуском новинки важно проводить исследования, тестировать продукт, выяснять, нравится ли он покупателям, чтобы не оказалось, что время, ресурсы и инвестиции были потрачены впустую, пока конкуренты создали более успешный товар.

Рекламные кампании, каналы коммуникации (digital, smm, TV, СМИ, наружная реклама и др.) многие воспринимают как «маркетинг», на самом деле, это маркетинговые инструменты, которые являются неотъемлемыми элементами, но, при этом только верхушкой айсберга в огромном океане маркетинга.[5]

Резюмируя вышеизложенное, можно смело сказать, что маркетинг – это основополагающая часть бизнеса, позволяющая определить какой товар или услуга необходимы целевой аудитории, разработать план внедрения и продвижения продукта, что и позволяет впоследствии бизнесу успешно функционировать, развиваться и получать прибыль.

Глава 2. Сферы, регулируемые государством

О чем глава:

фарминдустрия

алкогольные бренды

табачная индустрия

Многие индустрии, продукты которых могут считаться неодинаково полезными или вредными, контролируются государством. В задачи компаний, работающих в сложных секторах рынка, входит не только знание и оперирование типичными для всех секторов экономики бизнес-процессами, но также и большим количеством сложных нормативных документов, установленных государственными органами для осуществления контроля деятельности рынка. Важно понимать, что этот контроль не всегда подразумевает ограничения, иногда он просто завязан на специфике бизнеса.

В перечень контролируемых государством отраслей входят компании здравоохранения, коммунальные и финансовые услуги, телекоммуникация, табачные и алкогольные компании. Часто строгие правила в данных отраслях разрабатываются с целью обеспечения общественной безопасности, поддержания честной конкуренции, защиты прав потребителей и поддержания целостности системы.

Традиционные маркетинговые инструменты в данных отраслях, хотя и направлены на повышение узнаваемости бренда, вовлеченность и конверсию, необходимо грамотно сочетать со строгим следованием нормативным требованиям и этической коммуникации. При этом постоянно меняющиеся условия рынка и развивающиеся технологии, а, следовательно, и нормативные акты, которые быстро адаптируются под новые реалии, представляют собой постоянно движущуюся мишень для специалистов по маркетингу. Понимание данного контекста и последствий принимаемых решений имеет важное значение при продвижении продуктов, услуг или идей в регулируемых отраслях.

На маркетинговые коммуникации оказывают влияние несколько аспектов деятельности.

Ограничения в коммуникации играют ключевую роль в выстраивании стратегии по работе с аудиторией. Так, во многих странах запрещена или строго ограничена реклама табачной и алкогольной продукции с целью достижения баланса коммерческих интересов компаний и защиты здоровья потребителей.

Тщательный контроль маркетинговых сообщений направлен на поддержание целостности структуры отрасли. Например, в финансовом секторе заявления относительно потенциальной «отдачи» от инвестиций, выгод или достоинств финансового продукта должны быть тщательно проработаны, а также гарантировать, что они не вводят в заблуждение и никоим образом не искажают информацию. Основное обоснование таких правил, ориентированных на контент, заключается в том, чтобы предоставить потенциальным потребителям или инвесторам реалистичную перспективу, тем самым защитив их от неоправданных рисков или неверных представлений.

Внутренняя потребность в повышенной прозрачности, чтобы не оставалось и следа двусмысленности. Любые сообщения должны быть подкреплены эмпирическими доказательствами, надежными исследованиями и конкретными данными. Такое требование не толькократно повышает уровень качества контента, но и требует следования строгим правилам внутреннего регулирования в компании, которые направлены на предотвращение любых непреднамеренных нарушений.

Помимо прочего, динамичный характер нормативно-правовой базы серьезно усложняет маркетинговую коммуникацию. Изменения могут быть как кардинальными, так и едва разли-

чимыми, но неизменно требуют от бизнеса постоянного контроля и умения подстраиваться под ситуацию. Для маркетологов это чревато необходимостью постоянного обучения и изменения стратегий коммуникации.

По сути, в то время как главная цель маркетинга – информировать, убеждать и вовлекать – остается неизменной во всех секторах экономики, путь к ее достижению в регулируемых отраслях сопряжен с трудностями, которые требуют сочетания креативности, осторожности и соответствия строгим требованиям российского законодательства.

Фарминдустрия

В индустрии здравоохранения крайне важно регулирование деятельности компаний государством, продиктованное необходимостью предотвращения распространения вводящих в заблуждение заявлений, которые могут поставить под угрозу систему здравоохранения и здоровье граждан в целом. Так, многие лекарства не отпускаются без рецепта, а потому их нельзя рекламировать, по этой причине часто маркетинг фармкомпаний направлен не на все население, а на узкую аудиторию – врачей, которые выписывают препараты.

Стоит отметить, что существуют и безрецептурные препараты. Так, начиная с осени, на телевидении и в Интернете активно рекламируются средства против простуды и гриппа. При этом во многих роликах или баннерах мелким шрифтом отмечено, что рекламируемые лекарственные средства лишь борются с симптомами, но не излечивают саму болезнь. А иногда сообщают о необходимости проконсультироваться с врачом. Это достаточно тонкий момент, который имеет двойкий смысл: с одной стороны, информирование населения, с другой, предупреждение о последствиях.

Здесь на первый план фармбизнеса и его маркетинга выходит задача не навредить. Но, посмотрев подобную рекламу, многие потенциальные клиенты могут начать заниматься самолечением и, например, будут сбивать невысокую температуру, что делать категорически не рекомендуется. Поэтому, как правило, бренды рекламируют те медицинские препараты, которые имеют наименьшее количество побочных эффектов, что-то слабое, но при этом фармкомпания может выпускать и сильнодействующие препараты, которые можно купить либо только по рецепту, полученному у врача, либо по рекомендации фармацевта в аптеке.

В околофармацевтическом бизнесе также есть тонкости, например, бренды, которые производят специальные молочные смеси для детей, сталкиваются с рядом ограничений. Всемирная Организация Здравоохранения не рекомендует кормить ими грудных детей, но, безусловно, многим мамам данные продукты нужны как просто для удобства в качестве дополнительного питания, так и если возникли сложности с естественным вскармливанием. Следовательно, продукт пользуется спросом, но по социально-этическим соображениям производители отказались от прямой рекламы таких товаров. В данном контексте в дело вступает не прямая реклама, а работа с рекомендациями.

В различных так называемых мамских комьюнити и пабликах мамы рекомендуют друг другу полезные и удобные товары, в том числе и молочные смеси. А иногда амбассадором товара становится простой потребитель, у которого есть друзья, подходящие под целевую аудиторию [1]. Чаще всего молодая мама возвращается в среде недавно родивших, или у нее есть подруги, также ставшие мамами, тогда в ход вступает программа «Member get member» (то есть «приведи друга»). В рамках данного инструмента пользователь товаров рассказывает о своем опыте друзьям, за что получает бонус от бренда. Вероятно, взамен за отзыв и приведенных «друзей» (отслеживается по индивидуальной ссылке, QR-коду, номеру участника и другим параметрам) маме вручается в подарок сумка для детских принадлежностей, или слинг, или кенгуру – приспособление для удобной переноски грудничка на себе.

При этом производителям молочных смесей достаточно трудно постоянно удерживать аудиторию, поскольку груднички быстро вырастают. Следовательно, решением становится создание дополнительных продуктов для кормления детей старше одного-полутора лет. Примерами подобных товаров служат детское пюре в тубике, детское печенье для подросших малышей, кисломолочная продукция, фруктовые пастилки и так далее.

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.