

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРИ ПОНИЖЕННОМ СПРОСЕ



Эдуард Зварич,
руководитель рекламного агентства «Майер»

Существует множество причин снижения потребительского спроса, причем совершенно различных: от неправильной ценовой политики до появления каких-либо форс-мажорных обстоятельств. Есть также много общих рекомендаций, направленных на повышение спроса, но в некоторых случаях стандартные методы не срабатывают, и появляется необходимость анализа конкретной ситуации. Рассмотрим три самых интересных примера с точки зрения продолжительности падения спроса: традиционно невысокий спрос (товары сегмента «премиум»), регулярное снижение спроса (сезонность товара) и разовый спад, связанный с конкретным событием (испорченная деловая репутация компании).

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ СЕГМЕНТА «ПРЕМИУМ»

Чтобы определить подходящую маркетинговую стратегию для продвижения товаров класса «премиум» при низком уровне спроса, необходимо сначала выделить основные особенности данных товаров.

С психологической точки зрения, обладание таким продуктом означает успешность в обществе. Премиум-бренд предоставляет преимущественный социальный статус, и при разработке стратегии продвижения этот момент должен быть определяющим. Здесь есть одна особенность, отличие, например, от товаров класса «люкс»:

последний при цене и качестве значительно выше, чем в сегменте «премиум», значит в очень узком кругу, т. е. такими продуктами пользуются люди, которые могут себе позволить не ориентироваться на общественные предрассудки. А премиум-бренд должен быть не просто дорогим, он должен быть известным, должен демонстрировать отличия и, возможно, недоступность широким массам. Чтобы владение таким брендом имело смысл для потребителя, необходимы именно признание и оценка марки со стороны общественности.

Основными потребителями таких товаров, как ни странно, явля-

ются не самые богатые люди, а наиболее успешный слой среднего класса — успешные предприниматели и известные специалисты других областей, т. е. те, кому необходимо общественное признание, акцент на собственном успехе. Этот феномен, возможно, носит национальный характер: например, среди владельцев дорогих автомобилей в России определенная доля не имеет собственного жилья; многие российские женщины приобретают качественную косметику или парфюмерию, затрачивая на это несоразмерную долю дохода, — т. е. у определенного сегмента российских потребителей есть такое свойство — жить

«не по средствам», создавая иллюзию богатства.

Поэтому все рекламные средства, направленные на продвижение товаров класса «премиум», должны учитывать эту психологическую особенность.

На практике это означает использование имиджевой рекламы, включающей интересный креатив, сильные образы, говорящие об индивидуальном признании. Не должны иметь место прямые призывы, навязчивость; такая реклама должна быть (или хотя бы выглядеть) тонкой и интеллектуальной. Достаточно популярен Product placement в кино или заключение рекламных контрактов со знаменитостями (модными телеведущими, спортсменами, дизайнерами и т. д.), которые становятся лицом компании. Можно использовать какой-нибудь интересный арт-проект или иное модное мероприятие, связанное с продуктом.

Разумеется, рекламные сообщения должны соответствовать марке — экономия на этом вопросе может свести на нет все усилия маркетологов, и реклама не должна быть похожа на рекламу массового товара. Очень важно обратить внимание на обслуживание клиентов — при существовании брендовых магазинов, либо на упаковку и подачу товара — при розничной продаже. Продукт должен быть подан таким образом, чтобы не возникало вопросов, с чем же связаны отличия в цене. Не стоит говорить о необходимости использовать продуманный, соответствующий марке дизайн бутика либо магазина и соответствующее музыкальное оформление (ни в коем случае не радио, если нет конкретных рекомендаций — классика или джаз). В целом, при разработке маркетинговой кампании по продвижению такого рода

продуктов стоит помнить, что порядка 80% прибыли формируется постоянными покупателями, т. е. необходима обратная связь, и, возможно, эффективнее будет организовать яркое мероприятие для определенного круга клиентов, чем использовать традиционные рекламные методы.

По своей форме реклама может быть весьма разнообразна: если товар находится в розничной продаже, например, мороженое, некоторые специалисты считают возможным размещение ро-материалов. Полезны будут публикации в прессе, в соответствующих сегментах специализированных изданиях и активная работа с непосредственными продавцами-консультантами. Однако здесь необходимо быть осторожным: при чересчур успешной рекламной компании товар приобретает популярность, и, соответственно, становится уже товаром массового потребления. Т. е. кратковременная акция может создать настолько ажиотажный спрос, что товар потеряет свою суть, и после ее окончания спрос упадет до минимума.

Реклама должна быть дозирована, включать в себя не очень широкий спектр мероприятий, отсутствие промоакций — они понижают статус бренда, для марок такого класса это противопоказано.

СЕЗОННОСТЬ ТОВАРА

Перед множеством организаций регулярно встает вопрос, какую маркетинговую стратегию выбрать при низком потребительском спросе, вызванном сезонностью товара. Если рассматривать этот вопрос в целом, то все варианты решений сводятся к двум основным: стимулирование продаж либо экономия и временный пере-

вод усилий в иную область. Рассмотрим подробно.

Начнем с первого варианта: как сохранить спрос на продукцию на прежнем уровне?

Наверное, самый популярный вариант борьбы со спадами — сезонные скидки. Потребитель может регулярно наблюдать данное явление практически во всех областях товаров и услуг, начиная от распродажи коллекций одежды и обуви и заканчивая, например, снижением цен на туристические путевки. Тут стоит отметить, что не все скидки связаны с сезонным падением спроса — часто этот инструмент носит исключительно рекламный характер, и благодаря некоторым уловкам не всегда предполагает фактическое снижение цены. Однако мы рассматриваем иной вариант, и здесь есть некоторые подводные камни: при значительном снижении цены компания может прийти к фактическому снижению прибыли, например, при совсем незначительном, непропорциональном увеличении спроса.

С использованием рекламы также стоит быть осторожным: эффект достигается не сразу, и запускать рекламную кампанию стоит хотя бы за несколько недель до предполагаемого спада. Согласитесь, этот момент легко предскажем. В ином случае реклама становится только очень эффективным способом избавиться от соответствующей части бюджета. Чтобы избежать такого поворота, кампания должна быть достаточно обширна и продумана до мелочей, желательно с привлечением профессионалов.

Например, компания Danone для предотвращения падения спроса на йогурт в период летних отпусков провела достаточно интересную кампанию. Было решено включить в целевую аудиторию пере-

офисных работников, на которых и была направлена вирусная реклама — был создан ряд роликов, расположенных на сайте в Internet (Dozhivi.ru), причем героем каждого являлся клерк, не доживший до отпуска. За три месяца сайт посетило 400 тысяч человек.

Другой способ — расширение линейки товаров, переориентация продукта, диверсификация бизнеса. Стоит подумать, как существующий продукт можно видоизменить для удобства использования, например.

Полезным будет использование каких-то креативных методов, способных еще раз напомнить о продукте, возможно, event-мероприятий. Некоторые производители изменяют схему работы с дистрибуторами: предоставляют скидки в обмен на обязательство выбрать определенный объем товара.

Теперь рассмотрим альтернативу расширению спроса.

Если компания решила использовать этот вынужденный перерыв как возможность привести в порядок остальные аспекты деятельности, то у нее есть несколько вариантов.

Прежде всего, повысить прибыльность предприятия можно не только за счет роста оборотов, но и путем сокращения издержек. Полезно будет проанализировать все расходы — вероятнее всего, найдется пара статей, которые можно легко сократить, по крайней мере, на время вынужденного отпуска. А иногда такой анализ позволяет выявить какой-то реальный перерасход (например, злоупотребление персоналом телефонными разговорами) или обнаружить неиспользованные ранее резервные возможности бизнеса.

Можно попытаться провести анализ рынка на предмет новых продуктов и подготовить линейку

к началу сезона, провести повышение квалификации сотрудников, изучить деятельность конкурентов и просто успешных компаний смежных областей.

Стоит помнить, что при выборе стратегии экономии компания сталкивается с рядом рисков: велика вероятность потерять клиентов, долю на рынке, квалифицированный персонал: в раздел «необязательных затрат» часто входит зарплата и расходы на продвижение. Т. е. компания заранее снижает свою конкурентоспособность. Поэтому полный отказ от рекламы невозможен: ее необходимо сохранить хотя бы для того, чтобы бренд не забыли потребители.

ИСПОРЧЕННАЯ РЕПУТАЦИЯ

Не секрет, что хорошая репутация — важнейшее достояние любой компании. Особенно это актуально в сфере малого и среднего бизнеса, когда созданию полноценной рекламной кампании зачастую уделяется очень немного времени и ресурсов, и основным рекламным методом является «сарафанное радио», т. е. репутация компании на рынке, основанная на отзывах клиентов и иных контрагентов. Однако, несмотря на этот факт, лишь малая часть небольших компаний уделяет серьезное внимание вопросам своей репутации, маркетинг воспринимается как затраты, а не как инвестиции. У крупных, «брендовых» компаний отношение к своей репутации более серьезное.

О важности репутации в работе фирмы можно говорить достаточно долго: хорошая репутация привлекает новых клиентов, увеличивает прибыль, может помочь в организации более комфортных условий взаимодействия с контрагентами, и т. д., а плохая — све-

сти на нет все усилия маркетологов и предыдущие достижения компании. И не секрет, что репутацию намного легче сохранить, чем восстановить. Однако в бизнесе бывает все, и перед любым предприятием рано или поздно может встать этот вопрос: как же восстановить свою репутацию и вернуть расположение клиентов и поставщиков? Ведь для повышения спроса на товар, спад которого вызван именно имиджевыми проблемами, необходимо изначально устранить причину либо снизить степень воздействия на потребительский спрос. Постараемся найти решение этой проблемы.

Самый простой и удобный способ испортить репутацию компании — распространение негативных отзывов о деятельности или обслуживании. Причем способ распространения зависит от размера и сферы деятельности компании. Например, новости о небольшой региональной фирме могут достаточно быстро распространиться среди целевой аудитории посредством того же «сарафанного радио». А информация о низком качестве обслуживания в какой-то известной сети — через публикацию в блоге, на форуме или на сайтах в Интернете, специализирующихся именно на «черных списках». Причем общественное мнение интернет-аудитории приобретает все больший вес в последнее время.

Для любой компании полезным будет регулярно отслеживать, как компания представлена в сети Интернет. Это не так сложно — необходимо проверить, какие ссылки предлагают популярные поисковые системы при запросе фамилии руководителя либо названии компании. Соответственно, эту же картину будут наблюдать партнеры и клиенты компании. Резуль-

тат не обязательно будет положительным — можно обнаружить какой-либо негативный отзыв, причем как о качестве продукции и обслуживания, так и относительно, например, работы в компании — от бывшего сотрудника. Такими сообщениями очень просто разрушить тщательно создаваемую репутацию фирмы, поэтому необходимо регулярно уделять время мониторингу такого рода, хотя бы на первой и второй страницах результатов поиска — многие специалисты сходятся во мнении, что основная часть интернет-пользователей уделяет внимание только ссылкам, расположенным в самом начале.

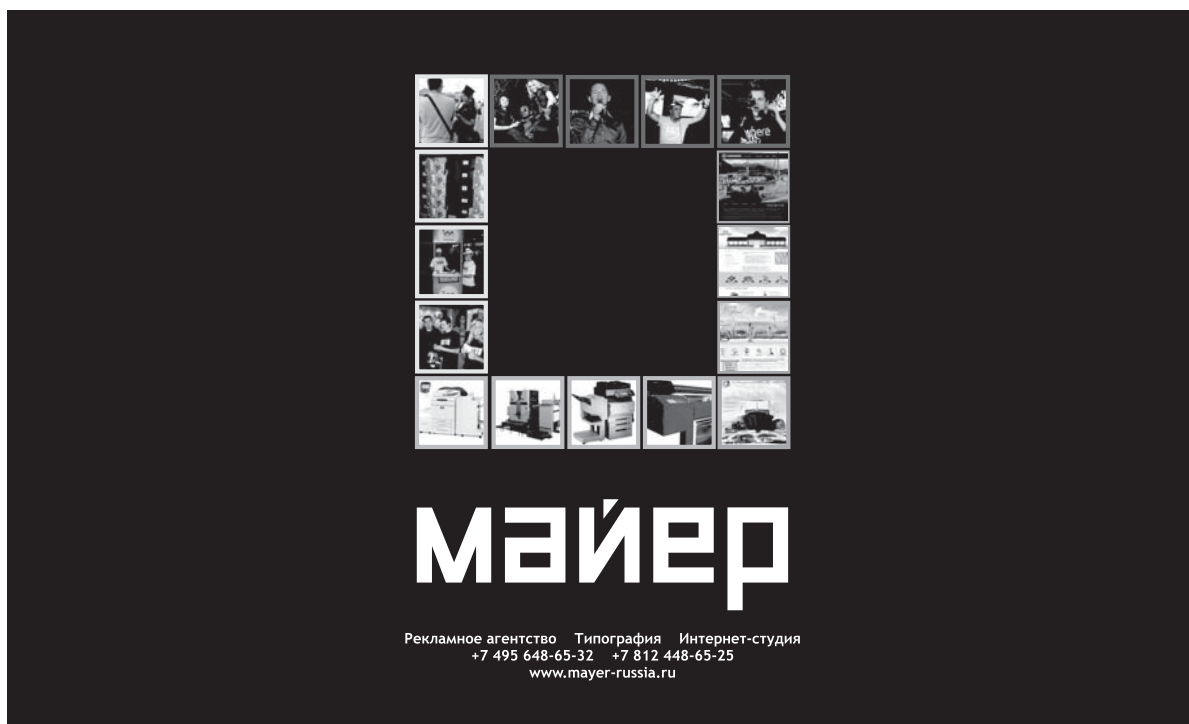
При обнаружении каких-то неприятных сообщений встает вопрос: как же исправить положение? Если запись размещена в блоге, то имеет смысл связаться с автором напрямую и попытаться исправить ситуацию. Переговоры

лучше вести по телефону, т. к. переписка может (при наихудшем стечении обстоятельств) тоже оказаться опубликованной. Даже при отказе удалить существующую запись, возможно, блогер сможет написать новый пост, в этот раз позитивный. Тогда при поиске будут отображаться обе записи. Другой вариант — создать собственное сообщение с положительным настроением типа «А вот мне понравилось...», с использованием конкретных фактов, но ни в коем случае не содержащее однозначные утверждения и восклицания, это сразу создаст ощущение рекламы, и сообщение потеряет смысл. На совсем крайний случай можно разместить в поисковой системе платное объявление, которое при поиске будет выводиться прежде всего остального. Стоит еще раз отметить необходимость регулярного мониторинга — при недавнем создании сообщения вероятность

исправить ситуацию выше, чем в случае, если пост разошелся по тысяче других блогов.

А в целом инструменты борьбы с испорченной репутацией делят на два типа: если есть возможность исправить ошибку, необходимо быстро и, возможно, демонстративно, все поправить. Если такой возможности нет, то имеет смысл отвлечь внимание аудитории на какое-то другое, возможно, яркое рекламное событие. В этом случае нужно тщательно следить за освещением в СМИ — в публикациях нужно постараться исключить все нежелательные упоминания.

При любом падении потребительского спроса на товар или услугу необходимо сначала четко выявить причины такого спада, и уже после этого использовать комбинацию подходящих для конкретного случая методов продвижения.



майер

Рекламное агентство Типография Интернет-студия
 +7 495 648-65-32 +7 812 448-65-25
www.mayer-russia.ru