



СТРАТЕГІЧНЕ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТОРГІВЕЛЬНИХ МАРОК НА РИНКУ B2B: ЕФЕКТИВНО ТА КРЕАТИВНО

Виправлення помилок: приклад вдалого позиціонування технічної продукції

**ВЛАДИСЛАВ СТЕФАНІШИН,
здобувач кафедри маркетингу ДВНЗ КНЕУ ім. В.Гетьмана,
керівник відділу маркетингу та розвитку ТД «Водна Техніка»**

Сучасне різноманіття торгівельних марок та жорстка конкурентна боротьба за свого споживача — це реалії бізнесу, в яких працює більшість маркетологів. Таке становище призводить до того, що фахівців змушені усе більше звертати увагу на обмежені у суспільстві теми. Але необхідно зауважити, що не кожна рекламна концепція являється дійсно корисною для розвитку бренду. Широкого розповсюдження на українських рекламних площинах набули матеріали з використанням елементів «сексизму» та методів маніпулювання свідомістю на рівні класичних моделей фрейдизму. На жаль, дискусії про те, що дієва реклама повинна використовувати сексуальний підтекст, підтримуючи концепцію «сексуальної революції» (що стрімко розвивалась наприкінці ХХ сторіччя), є усе ще часті гості при обговоренні стратегій просування брендів в Україні.

Сексуальність у рекламі: Так чи ні?

Сексуальність у рекламі буває прямолінійна або завуальована. Наприклад, можна порівняти відкритість та вишуканість моделей реклами нижньої білизни і, наприклад, спокусливий заклик дівчини на автомагазині: «Зазирни до мене в магазин!», або рекламу суши-ресторану: «Розсунь палички!». Таких прикладів маніпулювання даною тематикою дуже багато, і на кожному ринку є велика кількість компаній, які використовують такі підходи. Суть у тому, що конкретний представник роду людського — це чоловік чи жінка, а по відношенні до рекламного бізнесу це означає, що рекламу сприймають не люди взагалі, а чоловіки або жінки, розробляють чоловіки або жінки, а також — приймають рішення на предмет відповідного варіанту рекламодавці чоловічого чи жіночого роду.

Цей факт, звичайно, вносить відомі складно-

щі у рекламну справу, адже чоловіки і жінки по суті — «істоти різних біологічних видів», а тому мають різні уподобання і в соціальному житті, і на рівні фізіології сприйняття. Крім того, існує ще й громадська моральність, питання віку та соціального виховання, тому не всі шаблони сприймаються однаково, і отримавши увагу кількох споживачів, можливо втратити сотні. Простий вихід — створення «поза статевої» реклами. Якщо у такій рекламі і фігурують люди, то вони — просто «гідні представники суспільства». Звичайно, такий «безстатевий» інформаційний потік повинен нести фахову інформацію та бути чітко орієнтований на певну групу споживачів. Тут також є велика кількість рекламних інструментів, тому можливості не втрачаються, а навпаки — здобуваються. І в незалежності від адресування реклами — чоловікам чи жінкам — можна обирати відповідні інструментальні засо-

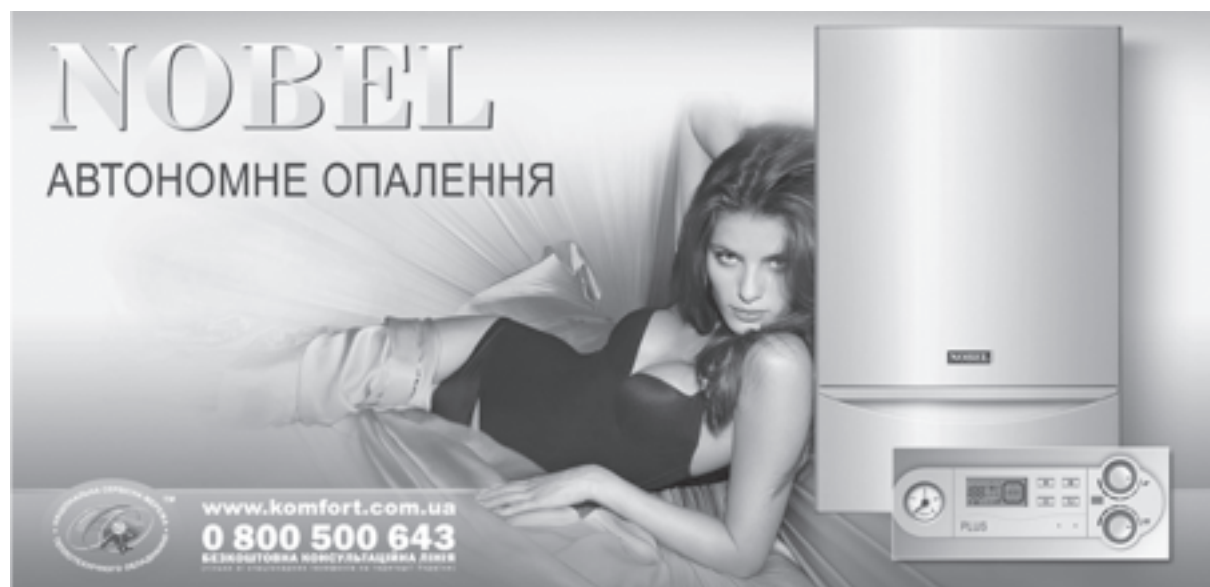


Рисунок 1

би: поєднання кольорів, шрифти, графічні прийоми, стиль у текстах тощо. А саме головне, це чітке позиціонування для цільової групи споживачів, з акцентуванням уваги користувача на товарних властивостях товару рекламування. Так звана концепція: «Не креативно – проте ефективно!».

Наприклад, в рис. 1 реклама на зовнішніх рекламних носіях фахового устаткування – теплових насосів, включає 3 основні складові рекламного звернення для всіх користувачів, та уточнення для цільової групи споживачів. Головним критерієм успіху такої реклами буде не «стопер» з привабливою дівчиною, а саме необхідна для цільового користувача інформація, та чітко спрямований «таргетінг» при виборі місця розташування рекламного носія, орієнтований на максимальну присутність потенційних покупців.

Власний досвід. Особливості позиціонування професійного товару.

Для багатьох українських компаній 2008 рік приніс багато несподіванок у зв'язку з так званою світовою фінансовою кризою. Різкі курсові стрибки, зупинка виробництва, брак оборотних коштів, величезні кредити та

зменшення обсягів продажу. Подібних проблем можливо перелічити більше сотні, при чому для кожного підприємства будуть додаватися свої додаткові проблеми. У зв'язку з цим рекламний ринок на багато років втратив темп розвитку, а рекламні агенції змушені були шукати будь-якої нагоди для отримання додаткового прибутку. Звичайно, такі дії принесли ринку незвичні наслідки, зокрема збільшення у рекламних зверненнях проявів «сексизму», «гендерної», «расової» чи «мовної» дискримінації. Винними у цьому були як фахівці маркетингових відділів підприємств, які «фанатично» гналися за покупцем, так і представники рекламних агенцій, які не бажали втратити жодного рекламного клієнта при постійному скороченні рекламних бюджетів.

У цей непростий час компанія ТД «Водна Техніка» була лідером на ринку побутових систем газового опалювання та реалізовувала на ринку України відомі світові бренди: «Immergas», «Hermann», «Fondital», «DeLonghi», «Nova Florida». Як ексклюзивний дистриб'ютор на території країни, компанія вважала своїм обов'язком розвивати вказані ТМ італійського виробництва та підтримувати власні лідируючі позиції. Звичайно, в умовах кризи нас очікували скорочення витрат, зменшення персоналу і складських зап-



Рисунок 2

сів, а також суттєвий спад попиту зі сторони населення на побутові газові котли опалення. У цей час, після впровадження системи ринкового аналізу (СМБА) та розробки нової антикризової стратегії, на раді директорів було прийнято рішення про розробку і виведення на ринок України кількох «private label» китайського виробництва. Причина: значне падіння попиту на професійні та дуже дорогі газові котли італійського і німецького виробництва. При цьому користувач готовий купувати обладнання тільки у 2 рази дешевше, ніж коштує європейське. Ринок був у важкій скруті.

Так, китайський товар суттєво змінив на ринку попит на товари інших країн. Основною торгівельною маркою для забезпечення товарообігу нашої компанії стала ТМ «Nobel». Перед моїм відділом постало завдання провести рекламну кампанію серед потенційних користувачів на території всієї України, в умовах дуже невеликого рекламного бюджету та у дуже короткі проміжки часу, оскільки компанії потрібно було реалізувати дуже великі обсяги товару задля збереження ліквідності та уникнення нової хвилі скорочення персоналу. При бюджеті у 300 тис. грн. основними рекламними носіями були обрані фахові друковані матеріали, які розміщува-

лись у точках продажу, та зовнішня реклама на носіях «big board». Якщо з друкованими матеріалами було все зрозуміло, враховуючи необхідність розміщення технічної інформації про обладнання для консультування фахівців та потенційних користувачів, то з концепцією позиціонування на зовнішніх рекламних носіях виникли питання.

Для максимального ефекту при невеликих витратах було прийнято рішення орієнтуватися на основну групу потенційних споживачів у регіонах України, при цьому проводити вибір рекламних носіїв у невеликих регіональних містах, тільки за наявності у них наших дистриб'юторів та дилерів. Проаналізувавши необхідну кількість рекламних носіїв та ціни, ми залишились у запланованих обсягах витрат, і при цьому спрогнозували отримання необхідного прибутку. Провівши тендер для вибору рекламної агенції, ми зупинились на регіональній фірмі, яку я далі буду називати РА «М-5» (за побажанням агенції у кейсі змінена назва). Рекламні фахівці одразу приступили до розробки концепції рекламного «постера». З метою швидкого збільшення рівня обізнаності ТМ «Nobel», креативний директор агенції запропонував мені піти шляхом створення «сильного стопера» для



Рисунок 3



Рисунок 4

привернення уваги потенційних покупців (як показують дані досліджень, 65% покупців газового опалювального обладнання – чоловіки; 35% – жінки). Рис. 2 – це зразок концепції, запропонованої агенцією.

Спочатку така концепція видалася мені дуже ефективною, проте я вирішив винести її на раду директорів для узгодження. Реакція виявилася неоднозначною; враховуючи що противники концепції та бажаючі її підтримати опинилися у рівній кількості, рішення не було прийнято. Тоді власник компанії передав концепцію мені на доопрацювання. Мені знову довелося звернутися в агенцію для визначення альтернативних варіантів. При цьому рекламна агенція «М-5» залишалася категоричною у своїй позиції, наголошуючи на прогнозованому отриманні значного рекламного ефекту.

Суперечки з рекламістами змусили мене поставити нову задачу своєму відділу досліджень, а саме у максимально стислі терміни провести опитування потенційних покупців у точках продажу на сприйняття майбутньої рекламної концепції, та організувати «фокус-групу» з фахівцями ринку.

Результат здивував як керівництво агенції, так і мене. Питома вага споживачів, які вибирають газові котли через позитивне сприйняття реклами, склала лише 12,5% від чоловічої частини споживачів, при цьому 92% жінок утримуються від купівлі через відразу до рекламної концепції. Такі результати засвідчили, що пропонована концепція реклами суттєво змінює комерційну привабливість товару. За вказаних показників ми не отримували прогнозованого ефекту від цільової чоловічої групи (основними крите-



Рисунок 5

ріями вибору обладнання були технічні переваги та ціна), і при цьому отримали повну чи часткову байдужість серед покупців жіночої групи споживачів.

Після отримання нових даних необхідність зміни рекламної концепції була очевидною. Тому нова концепція була створена без відвертих сексуальних мотивів, з головним акцентом на газове обладнання ТМ «Nobel», як переваги автономного опалення перед центральним. При цьому використання жіночого образу ми залишили, але у новому образі дівчини, яка задоволена автономним опаленням свого будинку, що сповідує засади родинного комфорту та добробуту (див. рис. 3). Це був доленосний час: осмислюючи отримані результати, я раз і назавжди змінив підхід до позиціонування своїх торговельних марок, надаючи перевагу увагу галантним підходам у рекламі під гаслом: «Наш шлях –

комфорт!». Потім ми не раз статистично підтверджували ефективність цього методу.

У подальшому шлях позиціонування згідно методу «Наш шлях – комфорт!» відображався майже в усіх рекламних кампаніях наших брендів. Особливу подяку за впровадження позитивної рекламної концепції компанія отримала від італійського лідера опалювальних котлів ТМ «Immergas», яка основним підходом у рекламних зверненнях вважає підтримку позиції сімейного затишку та моральних норм. Зразок рекламної концепції ТМ «Immergas» див. на рис.4.

Подібні підходи також впроваджувались при впровадженні на ринок України нових «private label» китайського та європейського виробництва. Зразком стала нова торговельна марка італійського виробника ТМ «Tiberis» (див. рис. 5). Саме завдяки отриманому досвіду позиціонування торговельних марок опалювального облад-

нання та десяткам досліджень ринку серед споживачів та фахівців-інсталяторів, наприкінці 2010 року була успішно впроваджена на український ринок нова італійська торгівельна марка ТМ «Tiberis», яка моментально показала зростання продажу та стрімко збільшує питому частку у загальній структурі імпорту. Саме попит на продукцію цієї торгівельної марки спонукав нас постійно розширювати асортимент товарів бренду, а також збільшити рекламні бюджети на просування.

Подібні приклади позиціонування торгівельних марок дуже часто зустрічаються за кордоном, де виробники приділяють увагу «позитивному» маркетингу та акцентують у рекламі на споживчих цінностях. Але на «пострадянському просторі», на жаль, існує дуже багато відомих прикладів використання елементів сексуальної поведінки «комунікаторів» та проекції цих концепцій у рекламі. Водночас більшість російських та українських маркетологів не намагаються враховувати у рекламі поняття моралі, більше надаючи значення ефекту «стоперів» та стрімкому приверненню уваги, залишаючи на другому плані «імідж» та «позитивність сприйняття».

Новий підхід: «Не треба «сексистських стоперів» – покажи споживчі цінності товару та його переваги!»

Особливу увагу кожному фахівцю необхідно приділити головній цілі будь-якої рекламної кампанії, а саме – «отриманню додаткового прибутку». Це найважливіший момент у розробці рекламної кампанії та розрахунках економічної ефективності. На цьому етапі фахівці з невеликим досвідом просто забувають зробити кінцеві висновки, вважаючи, що успіх рекламної компанії залежить тільки від аматорського: «Сподобалось. Розмістив. Забув». Часто власникам компанії просто не подають аналітичні звіти щодо наслідків витрачених коштів, а в більшості випадків вони їх просто не вимагають, вважаючи, що реклама – це лише процес витрачання ресурсів на підтримання продажу.

Нові тенденції щодо позиціонування торгівельних марок потребують розробки нових рекламних концепцій. В першій частині ми вже пішли шляхом «відмежування» від «сексистських стоперів», але залишається необхідність враховувати переваги та споживчі цінності товару. Тому пропоную проаналізувати результати рекламної кампанії ТМ «Nobel», описану

oilon[®] Home

ТЕПЛОВІ НАСОСИ

ЄВРОПЕЙСЬКА АЛЬТЕРНАТИВА ГАЗОВОГО ОПАЛЕННЯ

Представництво в Україні:

044 502-60-35

www.oilonhome.com.ua

Рисунок 6

вище, та оцінити наступний висновок: у групі промислових товарів у першу чергу необхідно відходити від скандальних образів та орієнтуватися на фахові якості товару.

Результат може вражати. На прикладі ТМ «Nobel» – відмінним результатом стала ринкова частка цієї торгівельної марки у розмірі 16,8 % від загального ринку імпортованих побутових газових котлів, і це вже через 2 роки після її створення. Основними причинами такого успіху доцільно вважати зміну рекламної концепції, недопущення помилок у позиціонуванні, а також використану можливість уникнути психологічної відрази споживача до товару. У підсумку це надало можливість створити нову рекламну концепцію, ще більш орієнтовану на споживчі цінності (див. рис. 6). Це зразок ефективної альтернативи будь-якому «стоперу», а саме демонстрація «споживчого домінування» на ринку, завойоване через представлення споживачу основної цінності товару «можливість, якість, ціна», та позитивного іміджу бренду. Саме через міцні іміджеві позиції торгової марки ми у подальшому використовуємо підхід: «Не креативно – проте ефективно!». Таким чином, ми маємо можливість демонструвати найкращі варіанти високоморальної, галантної, позитивної та ефективної реклами.

Висновок.

Попри аналіз недоцільності впливу «сексизму» у рекламі, цілком можливо знайти виключення, які не порівнювались у даному кейсі – це товари інтимного характеру чи особистого призначення: білизна, парфуми, фармацевтичні

засоби, мода тощо. Проте навіть для реклами таких товарних груп, де використання «сексизму» допустиме через неможливість передавати іншим чином переваги товару, де він застосовується саме для конкретних функцій відносин між жінками та чоловіками, все одно існує великий ризик помилок. У кожному випадку, це дає або досить помітний ефект, або вимагає обережного використання через існування ризику «знищення» бренду. Адже енергія залученої сексуальності може бути настільки самодостатня, що відверне увагу від товару або марки. Окрім того, кожен товар вимагає розрахунку, до якої саме частини аудиторії він звертається – до чоловічої чи жіночої.

Завершуючи, хочу нагадати, що при розробці будь-якої рекламної кампанії першим правилом, яким має користуватися фахівець з реклами, є стратегічне бачення майбутнього свого товару, розуміння його перспективи. Тільки за цих умов варто приймати рішення щодо впровадження рекламних концепцій, та ніколи не забувати, що лише демонстрація споживчих цінностей товару для цільової групи споживачів може дати йому можливість стрімкого успіху на ринку.

У Вас ще залишилось питання: «Чи є високоефективна альтернатива рекламі з використанням між статевих стосунків та сексизму?». Тоді я рекомендую Вам ще раз перечитати цей кейс. Оскільки жоден з відомих способів «сексистської реклами» не надасть вам можливість зробити позитивний і сильний «бренд» для товару загального користування, а тим більше для спеціалізованих промислових товарів.

Питання до кейсу:

Навіщо потрібні стандарти недискримінаційної реклами?

Назвіть переваги, які отримує підприємство від реклами споживчих цінностей товару?

Назвіть перелік специфічних товарних груп на споживчому ринку (чоловіки/чоловікам; жінки/жінкам).

Яким чином необхідно виміряти втрати іміджу товару після невдалого використання «сексизму» у рекламних кампаніях?