**Маркетинг аутентичности**

До кризиса практически все: потребители, производители и профессиональное маркетинговое сообщество были увлечены строительством брендов, ребрендингами и рестайлингами. Казалось, красивая картинка — это все, что требуется, чтобы продукт продавался. Нужно просто предложить потребителю игру, в которую всем будет интересно играть! Но в ходе кризиса потребитель стал осторожным: он перестал верить в рекламу и стал читать этикетки. В составе некоторых продуктов он не нашел ни перепелиных яиц, ни лимонного сока, ни натуральных ягод — наступила новая эпоха, эпоха грустного и напуганного потребителя.

Бренд существует в игровом пространстве, и потребители это понимают: они не обижаются на производителя чистящих средств, не обнаружив большого зеленого микроба под крышкой унитаза, не подают в суд, если на следующее утро после употребления крема их кожа не становится «нежной, как у младенца», и не верят в монстров, живущих в волосах. Но если потребитель охотно принимает участие в рекламной игре, не нужно думать, что он не видит разницы между игровой составляющей образа компании или продукта (брендом) и реальной (репутацией).

Репутация — это знания потребителя о бренде или компании, которые он считает достоверными. Если ваша знакомая сообщит, что в салатике из местного супермаркета обнаружила таракана, вы вряд ли поверите постеру на его дверях об исключительно качественных продуктах по низкой цене. Или: изменили бы вы мнение о знакомом, которого хорошо знаете, прочтя его интервью в газете или полюбовавшись на его новый костюм? Сомневаюсь… Репутация рушится и восстанавливается с помощью инструментов так называемого репутационного менеджмента: вирусного маркетинга, менеджмента слухов, социальных сетей и лишь затем PR.

Маркетинг, в то время, когда люди стали больше доверять тому, что скажет незаинтересованный таксист, чем мощной и дорогой рекламной кампании, должен основываться на аутентичности, т.е. каналах и сообщениях, которым потребитель верит. Вот всего лишь несколько инструментов, которые позволяют достичь аутентичной коммуникации с потребителем.

Дескриптивный маркетинг. Дескриптор (от англ. описывать) — это небольшой описательный элемент, с помощью которого потребитель сразу решает для себя: верить или не верить. Как бы мы раньше выбирали «настоящее французское вино»? Скорее всего, обратили бы внимание на цену и красивую «французскую» этикетку. При этом цена была для нас дескриптором, определявшим место производства вина и его качество. Пока мы следим, кому и за что платим каждый рубль, главенствующим стал другой дескриптор — грязный белый стикер с плохим русским переводом. Восприятие бренда вряд ли будет позитивным, если покупатель не обнаружит или просто не сможет прочесть на упаковке необходимую ему информацию. Успешные компании уделяют значительное внимание составлению и оформлению ознакомительного материала. В торговой сети часто встречаются продукты, на упаковке которых нужная информация полностью отсутствует или представлена в виде крохотного рисунка. А ведь дизайн упаковки, расположение информации, размер печатного шрифта — важные элементы поддержания бренда, помогающие потребителю лучше ознакомиться с продукцией. Для создания благоприятного впечатления о бренде грамотный бренд-менеджер обязательно учтет визуальный фактор восприятия информации при знакомстве покупателя с продуктом.

Диверсионный маркетинг. Борьба за один процент рынка стала дешевле, чем до кризиса, потому что сейчас возможно «вышибать из-под других стулья». Люди готовы к плохому и скорее поверят в негативную информацию. Проще всего в Интернете распространяются слухи о некачественных продуктах в той или другой продовольственной сети. Многочисленные сообщения о просроченных товарах, обнаруженной в них живности, отравленной контрафактной продукции — то, что может легко и надолго испортить репутацию одной сети и дать временное преимущество другой. Сложно ли распустить слух о том, что вафельными тортиками конкурента отравились дети в детском саду? Правдоподобна ли новость? Представьте, вы «случайно» услышите разговор об этом между двумя возмущенными тетушками в магазине. Диверсионный маркетинг — оружие обоюдоострое. Если вы задумывались о том, чтобы организовать диверсию против конкурента, будьте уверены, что и ему эта мысль приходила в голову. Прежде чем сделать рискованный шаг, оцените два возможных последствия: к кому перейдут лояльные потребители вашего конкурента (к вам или к третьей марке) и, самое главное, как отреагирует атакуемый?

«Маркетинг встреч». В этом случае компания представляет свой продукт потребителю, организовывает ему место для общения и непосредственного взаимодействия с ее продукцией. Не нужно путать с обыкновенной дегустацией или ивентом, это нечто большее. Пример: IKEA недавно поставила в центре Москвы гигантский шатер. Внутри — дом IKEA, место, куда вы можете войти, подвигать мебель, поспать, взять бесплатный урок шведского языка, изменить пространство по собственному вкусу, — то есть место, где потребитель может прочувствовать продукт, взаимодействуя с ним. Второй пример: в Питере в «Smart кафе» посреди зала стоят две машины Smart, в которых можно не только посидеть, в них вас и обслужат: принесут горячий кофе, зажгут сигарету... Самое интересное заключается в том, что это кафе продает больше машин Smart, чем два официальных санкт-петербургских дилера вместе взятые.

Соседский маркетинг. Этот принцип заимствовали из политтехнологий. Во время выборов президента страны, естественно, эффективно использовать телевидение, прессу и наружные носители. Если же речь идет о главе поселкового совета или совета микрорайона, то здесь работают другие технологии: посещение домов и доставка листовок, встреча с управдомами, раздача гречки и медикаментов. То же и в бизнесе. Coca Cola или Procter&Gamble применяют одни маркетинговые инструменты, но если это малая сеть магазинов или кофеен, нужна ли пресса и тем более ТВ? Нет. Если бизнес локален — в руки циркуль, карту и вперед в обход по микрорайону. Это намного эффективнее, чем охватывать рекламой весь город.

Может ли реклама быть аутентичной? Да, может, если она несет в себе информационное сообщение, которое легко проверить. Например, «колбаса по 120 рублей», «вторые очки в подарок». При этом заметьте, что в последнее время снова появились сообщения: «проверено, честно», «я сходил и получил», «мы идем к вам, чтобы вы проверили на себе». Отмечу, что эти методы появились задолго до кризиса, но свою актуальность, эффективность и популярность стали приобретать именно в этот период нестабильности. Все мы ищем определенности и не доверяем информации, которой нас пытаются заманить и соблазнить. Мы ищем чего-то «честного», того, что можно потрогать и проверить или того, что уже проверил живой человек, стоящий рядом с нами.

В данном случае интересно продвижение через так называемые клубы по интересам. Ведь с одной стороны, клуб любителей определенной группы продовольственных товаров, насчитывающий достаточно большое количество активных участников и нуждающийся в различных видах спонсорской помощи. С другой стороны, производитель или дистрибьютор, заинтересованный в дополнительных инструментах продвижения своего товара на рынок. Таким образом, возникает та редкая ситуация, когда интересы рекламодателей и потребителей не конфликтуют, а практически полностью совпадают.

Необходимо понимать, что члены клуба по интересам — это социально активные индивиды, глубоко интересующиеся предметом своего увлечения и восприимчивые ко всему новому. Они активно общаются между собой, обсуждая преимущества и недостатки различных марок или сортов продукта, с удовольствием дегустируют новинки и участвуют в различных акциях и опросах. Таким образом, клубы по интересам обладают огромным потенциалом как для продвижения нового бренда, так и для популяризации уже известных торговых марок.

В западных странах потенциал клубов любителей чая, пива, вина и других подобных клубов по интересам достаточно давно изучен и оценен. На Западе клуб любителей, например, итальянских вин является не только сообществом единомышленников, но и независимым экспертно-оценочным органом и самостоятельной розничной сетью. В России же продвижение товаров через клубы любителей находится в зачаточной стадии.

Каковы основные выгоды продвижения товара посредством клубов по интересам?

Во-первых, это приносит наибольший эффект при затратах, несоизмеримо меньших, нежели затраты на любую рекламную кампанию. Расходы на продвижение бренда через клуб по интересам обычно составляют стоимость партии продукта, предоставленного для дегустации членам клуба. В некоторых случаях к этим расходам добавляется разовая или постоянная спонсорская помощь клубу. Как правило, такая помощь происходит в обмен на рекламу. И хотя каждый уважающий себя клуб декларирует свою полную независимость от производителей или поставщиков товаров, на деле ни одно серьезное объединение не может нормально функционировать без спонсорской помощи со всеми вытекающими отсюда последствиями. Исключения существуют, но они очень редки и при общей оценке потенциала «клубного продвижения» ими можно пренебречь. Итак, при сравнительно низких затратах продвижение товара через клуб по интересам приносит максимальный эффект, так как направлено непосредственно на конечного потребителя, причем потребителя благожелательного и социально активного. Не приходится сомневаться, что, открыв для себя новый бренд или сорт, такой потребитель оповестит о продукте всех своих друзей и знакомых, даже не разделяющих его увлечения. Таким образом, проведя презентацию перед достаточно скромной в количественном отношении аудиторией, можно быть уверенным, что узнаваемость марки повысится многократно.

Во-вторых, клуб по интересам обеспечивает производителю или поставщику практически идеальную «обратную связь» с потребителем. Зачастую члены крупного клуба любителей пива или чая знают об этом продукте не меньше, чем представители компании-производителя и помимо субъективной общей оценки, когда они в непринужденной обстановке делятся своими впечатлениями о продукте, могут внести вполне конкретные пожелания и рекомендации.

В-третьих, клуб по интересам — это, как бы цинично не прозвучало такое выражение, источник «бесплатной рабочей силы» по продвижению на рынке как конкретного товара, так и всей отрасли в целом. Увлеченный энтузиаст способен проделать огромный объем работы в области рекламы и PR. Нельзя забывать, что большинство участников клубов по интересам, помимо широкого круга личных знакомств и вербального общения, являются активными участниками социальных сетей, различных форумов, сайтов и прочих форм виртуального общения. Кстати, если говорить о социальных сетях, то на Западе многие производители различных товаров специально создают социальные сети «по интересам», как бы провоцируя создание клубов или сообществ, применяя таким образом некоторые элементы вирусного маркетинга.

В-четвертых, клуб любителей определенного продукта можно использовать как площадку для его непосредственной продажи. Большинство клубов по интересам осуществляет коммерческую деятельность, производя торговлю не только «профильными», но и сопутствующими товарами. Члены клуба доверяют клубному магазину куда больше, нежели любой другой торговой точке в части рекомендации по выбору того или иного сорта или бренда. Кроме того, у каждого уважающего себя «Клуба любителей...» есть собственный сайт, который также обладает определенным потенциалом торговой площадки, причем не привязанной к конкретной географической точке.

В свете приведенных выше соображений, становится очевидным, что презентация новой торговой марки чая в крупном клубе любителей этого напитка будет обладать весьма высоким коэффициентом полезного действия и даст большой и глубокий комплексный положительный эффект в деле продвижения товара на рынок.

Все вышесказанное справедливо отнюдь не только для новых брендов, начинающих завоевывать свою нишу на рынке, но и для известных и популярных торговых марок.

Контекстное обучение. Это процесс приобретения новых знаний, способных стать средством решения определенных личных задач.

Компании, с успехом практикующие обучение для поддержки бренда, предлагают искать совместимые с продуктом услуги. Задачу нужно формулировать так: данный продукт нужен покупателю в достижении личных целей. Например, гранатовый сок прорекламировать не просто как напиток для утоления жажды, а как настоящий лечебный продукт, регулярное употребление которого поможет в профилактике и лечении малокровия (железодефицитной анемии) у ребенка.

В качестве конкретных примеров обучения потребителя в практическом маркетинге можно назвать различные информирующие и обучающие акции: от дегустации вина во время морских круизов до информационных семинаров в торговых залах магазинов.

Обучение как новый элемент связи с брендом у российских бренд-менеджеров только начало приобретать популярность. Однако среди отечественных производителей уже существуют вполне успешные маркетинговые разработки подобного типа. Например, изготовитель сока «Фруктовый сад» на упаковке своей продукции стал размещать «Фруктовые советы» садоводам под рубрикой «Полезно знать». В информации для садоводов предлагаются полезные сведения о посадке и подготовке почвы для выращивания овощей и фруктов, советы по сбору урожая.

Маркетолог Рейнер Иверз уверен, что сейчас успех компаний зависит от креативного мышления и творческих решений. В современных рыночных условиях теряют свою актуальность давно известные «статусные символы», заключающиеся лишь в обладании и потреблении конкретных товаров. На первый план в завоевании внимания покупателя выходят «статусные навыки». Имеются в виду такие навыки, которые потребитель может развить в себе с помощью обучения со стороны производителя продукта, тем самым подтвердив свой собственный статус. В данном случае под статусом понимается умение что-либо делать лучше остальных и, самое главное, возможность рассказать об этом. Именно этот факт интересен для бренд-менеджеров. Метод обучения потребителей с целью поддержки бренда как раз способствует формированию «статусных навыков» и, соответственно, увеличивает лояльность покупателей.

Интересен вариант обучения потребителей, использованный производителем кукурузных хлопьев «Kellogg’s» (Австралия). В рамках контекстного обучения фирма «Kellogg’s» провела кампанию, поддерживающую необходимость надежной психологической защиты детей: разместила на упаковке кукурузных хлопьев «Kellogg’s» информацию о горячей психологической линии. Кроме того выпустила телевизионные ролики об этой телефонной линии. В результате огромное количество детей, узнав о детском телефоне доверия, воспользовались услугами психологической помощи. А компания «Kellogg’s» приобрела статус лидера на рынке.

Другая рекомендация компаний, применяющих для поддержания бренда обучение, — организация Интернет-курсов, предлагающих связанный с торговой маркой учебный материал. Компания «Atkins», реализующая продукты с большим содержанием питательных веществ (витаминов, клетчатки), например, разработала учебные виртуальные курсы о здоровом питании по темам: «Правильное меню», «Советы по укреплению иммунитета» и пр.

Полезные знания, предоставленные потребителям, помогут в будущем сформировать их более лояльное отношение к компании, переключив на бренд этой фирмы. По статистике более 50% потребителей, прошедших контекстное обучение, становятся постоянными покупателями продукта компании, а 95% рассказывают о собственных впечатлениях своим знакомым. Таким образом, контекстное обучение еще и увеличивает возможность так называемой вирусной рекламы бренда.

Спонсорство — относительно недавно появившийся, но уже активно используемый производителями всего мира инструмент продвижения. Под ним подразумевается привлечение средств компании-спонсора к конкретному проекту либо акции с целью достижения определенной выгоды, а именно: усиления узнаваемости бренда и повышения лояльности к нему у потенциального потребителя. Иными словами, спонсорство — это все та же реклама, но с оттенком благотворительности.

Явление это отнюдь не новое: оно пришло на смену меценатству более ста лет назад и сегодня не только не сдает свои позиции, но и набирает обороты, все нагляднее демонстрируя свою эффективность. Согласно статистике, участие компании-производителя в спонсорских проектах способно повысить узнаваемость ее бренда на 15–52%! Именно эти цифры и заставляют руководство предприятий в качестве эффективного метода продвижения выбирать спонсирование.

Стоит отметить, что спонсорство — понятие сложное и многообразное, поэтому было бы совершенно неверно рассматривать его только с одной стороны. Например, в зависимости от объема вкладываемых в проект средств выделяют следующие виды:

1. Генеральное спонсорство. Наиболее привилегированный вид. Столь престижным и почетным статусом может обладать только одна компания. Ее капиталовложения, как правило, составляют не менее 50% от всей стоимости проекта.

2. Официальное спонсорство. Правом обладать данным статусом наделяются несколько компаний, доля капиталовложений каждой составляет 25%.

3. Информационное спонсорство. В роли спонсора выступают различные средства массовой информации, в задачи которых входит широкое освещение проекта всеми возможными способами, информирование населения о проведении акций, привлечение внимания к проекту.

4. И, наконец, техническое спонсорство подразумевает оплату спонсорского взноса товарами или услугами компании.

Не нужно долго исследовать и подсчитывать, чтобы точно сказать: многие производители товаров и услуг давно взяли на вооружение данный способ продвижения и активно используют его в качестве инструмента привлечения внимания к собственному бренду. Благодаря таким компаниям с их предприимчивым руководством спонсорство постепенно проникает во все сферы деятельности человека. Наиболее модными и привлекательными для спонсирования на сегодняшний день являются спорт, культура и искусство, а также социальная сфера.

Фаворитом в этом списке по праву можно считать спонсорство спортивных мероприятий. Компании-производители ежегодно вкладывают миллионы долларов в поддержку их организации, проведения и развития. Все это, естественно, небезвозмездно: огромные вложения средств — ничто по сравнению с возможностью громко заявить о себе, ведь спортивные мероприятия традиционно собирают самые массовые аудитории как на стадионах и спортивных площадках, так и у экранов телевизоров.

Наиболее удачный пример грамотного спонсорства в области спорта — деятельность The Coca-Cola Company. Кажется, что звучное название компании и спорт уже давно стали неразделимыми понятиями. Всемирно известная компания-лидер по производству напитков уже не один десяток лет является неизменным спонсором Олимпийских игр, футбольного Кубка ФИФА, Мирового чемпионата по хоккею, крупных теннисных турниров и прочих спортивных мероприятий.

Старается не отставать и британская компания Milk Marketing Board, спонсируя женские турниры по нетболу и, таким образом, добивается высокой степени информированности о своем молоке среди потенциальных матерей.

На втором месте — спонсорство в сфере культуры и искусства. Здесь наиболее перспективным является спонсорство конкретных телевизионных программ и показов художественных фильмов, покупка которых довольно дорого обходится телеканалам, поэтому они вынуждены обращаться к поддержке спонсоров, которые, в свою очередь, охотно вкладывают средства в предложенные проекты. Например, торговая марка Nemiroff является спонсором показа профессиональных боксерских поединков на одном из крупнейших российских телеканалов.

Компания «Балтимор» занималась спонсированием кулинарной ТВ-передачи «Смак», а также показа юмористической программы «Городок».

Спонсором показа вечернего кино часто выступает ТМ Nescafe Gold, принадлежащая крупнейшему в мире концерну по производству продуктов питания — компании Nestle. А торговая марка KitKat, принадлежащая этому же концерну, является спонсором показа рейтингового российского сериала «Счастливы вместе». В последнее время также активно спонсируются концертные мероприятия, тематические фестивали, премьерные показы фильмов в кинотеатрах страны.

Так, Сормовская кондитерская фабрика, входящая в крупнейший холдинг «Объединенные кондитеры», три года назад выступила спонсором премьерного показа мультипликационного фильма «Шрэк-3» в одном из российских кинотеатров. Всем пришедшим на премьеру предлагалось принять участие в дегустации продукции кондитерской фабрики, а маленьких зрителей ждал сладкий подарок с фирменной символикой предприятия.

Пивной бренд Stella Artois постоянно выступает в качестве главного спонсора такого престижного мирового события, как Каннский кинофестиваль. Вместе с тем не забывает и о менее масштабном мероприятии — фестивале студенческих фильмов в Нью-Йорке.

Довольно выгодным делом является спонсорство рок-фестивалей. Традиционно здесь выступают пивоваренные компании, однако постепенно эту сферу начинают захватывать производители иных видов продукции. Достаточно вспомнить «Нашествие-2009», где в качестве спонсора заявила себя торговая марка BIGBON, принадлежащая крупной торгово-производственная компании Mareven Food Central, специализирующейся на выпуске продуктов питания быстрого приготовления.

Отличным и весьма благородным занятием является спонсорство в социальной сфере. В его задачи входит решение проблем здравоохранения, оказание помощи незащищенным слоям населения, поддержка образования, организация детского досуга, спонсирование научных форумов, конкурсов молодых талантов и т.д.

Здесь также можно привести массу примеров: во время летних каникул российское представительство The Coca-Cola Company уже который год занимается организацией и спонсированием детских чемпионатов по дворовому футболу в ряде городов нашей страны.

Лидер рынка соков России и Восточной Европы компания «Лебедянский» со своей торговой маркой «Фруктовый сад» выступает спонсором общественно значимых акций, оказывает финансовую поддержку детским домам и интернатам.

Поддержкой пользуются и роддома — в последние годы довольно часто производители детского питания активно спонсируют эти учреждения.

Постоянно в качестве спонсоров на различного рода научных форумах и конференциях выступают компании-производители напитков, например, торговые марки «БонАква», «Аква Минерале», «Нарзан» и др. Активно вкладываются средства в проведение конкурсов красоты. Так, генеральным спонсором конкурса «Мисс Русское Радио 2009» выступила родниковая вода «Светлояр», а спонсором «Мисс Украина-Вселенная 2009» — ТМ Nemiroff.

Сильные стороны данного метода продвижения налицо:

во-первых, гарантия выхода из рекламного клатера. Собственно, это и является главной медийной задачей спонсорства. Среди сотен рекламных сообщений производителю легко затеряться, рискуя так и не попасться на глаза потенциальному потребителю. В то время как в статусе спонсора того или иного мероприятия очень сложно оказаться незамеченным. Таким образом, спонсорское участие позволяет обеспечить преимущество компании в конкурентной среде;

во-вторых, спонсорство работает на увеличение узнаваемости бренда, логотип которого отныне будет ассоциироваться с акцией или мероприятием, спонсированным данной торговой маркой;

в-третьих, при грамотном подходе спонсорство способно существенным образом повлиять на лояльность потребителя, увеличив ее в разы. Главное условие для решения этой задачи — максимальное совпадение интересов целевой аудитории, ценностей проекта и бренда. К примеру, не стоит алкогольной компании выступать в роли спонсора детского праздника или производителю косметики спонсировать футбольный чемпионат. Все и все должны быть на своих местах. И тогда механизм сработает: участнику нравится проект, зрителю — передача, и постепенно они перенесут свою любовь и на спонсорский продукт. В противном случае результат будет прямо противоположным;

в-четвертых, спонсорство помогает компании сформировать или укрепить имидж «успешного бренда». Принимать участие в чужих проектах — значит доказывать всем свою экономическую силу и динамичное развитие, позиционировать себя как социально значимого организатора культурного мероприятия, демонстрировать свою гражданскую позицию широкой общественности. Вот почему спонсорский пакет — это всегда предмет гордости и показатель успеха в конкурентной среде, позволяющий укрепить положение компании на рынке.

Вообще, спонсорство — это масштабная и кропотливая работа на имидж компании. А на имидже и репутации, как известно, экономить не принято. На сегодняшний день затраты на покупку спонсорских прав во всем мире оцениваются в сотни миллиардов долларов. Российская статистика на эту тему пока отсутствует, но, скорее всего, речь уже идет о миллионах рублей. Это свидетельствует лишь об одном: российские бизнесмены положительно оценили потенциал данного метода продвижения.

По материалам журнала «Продвижение продовольствия. Prod&Prod»