



**Прямое попадание,
или
работа с целевыми аудиториями
в период рецессии рынка**

Олег Курченко, к.м.н.,
директор Компании
Хелс Промоушн

Health Promotion

Легенды, которые пора развеять



Существует
ATL и BTL
способы
продвижения

Телевизор работает!

Телевизор
НЕ
Работает!

«Бабло побеждает
зло», или «размер
имеет значение»
(бюджета)

Потребительские
исследования
покажут...

Пути достижения коммуникативных целей за последние 20-30 лет



Годы	Коммуникативная цель	Пути достижения коммуникативной цели		
		Прямая реклама	Поддержка в точке продаж	Индивидуальные рекомендации*
1980-е	Awareness	+		
	Usage	+		
	Loyalty	+		
1990-е	Awareness	+		
	Usage	+	+	
	Loyalty		+	+ / -
XXI век	Awareness	+	+ / -	+
	Usage		+ / -	+
	Loyalty			+

* В т.ч. экспертов, знакомых, Интернета; собственный прошлый опыт и пр.

Health Promotion

Характеристики потребителей в классической сегментации*



Демографические		
Возраст	Образование	Семейное положение
Пол	Размер семьи	Род занятий
Этническая принадлежность	Национальность	Вероисповедание
Уровень дохода	Этап жизненного цикла семьи	Жилищные условия
Психографические		
Деятельность	Интересы	Мнения
Поведенческие		
Предпочтительные места покупки	Лояльность к бренду	
Частота покупок	Искомые выгоды	
Используемые средства информации	Способ использования продукта	
Чувствительность к цене	Скорость использования	
Ценности		
Культура		
Личность		
Географические характеристики		
Государственные границы	Город / сельская местность	Почтовый индекс
Региональные границы		
Ситуационные характеристики		
Использование продукта для работы / досуга	Время использования	Место использования

* По Р.Блэкуэллу, П.Миниарду и Дж.Энджелу «Поведение потребителей. 10-е издание».

Health Promotion

Одна из многочисленных альтернатив: схема "5 W"*



Вопрос	Способ сегментирования
What?	Сегментация по типу товара. Например, противогрибковый препарат, ОТС, в форме горячего питья
Who?	Сегментация по типу потребителя. Например: мужчины, женщины, дети, подростки и т. д.
Why?	Сегментация по типу мотивации к совершению покупки. Например, хроническое заболевание, назначение врача, реклама, импульсивное решение в аптеке
When?	Сегментация по ситуации, в которой совершается покупка. Например: по симптомам, перед работой, собираясь в отпуск, перед застольем и т. д.
Where?	Сегментация по каналам сбыта. Например: продажа в аптеках, аптечных маркетах, интернет-аптеках и т. д.

Что на практике? В лучшем случае так:



«Женщины 30-55, проживающие в городах с населением более 100 тысяч человек, имеющие детей, с уровнем дохода средний плюс»

Т.е. не учитываются 90-95% характеристик сегмента, имеющих непосредственное влияние на потребление

Как следствие:

- Гонка бюджетов для «коврового бомбометания»
- Затраты на весомую долю «ненужных зрителей»
- Непредсказуемость коммерческих результатов

Health Promotion

Почему ценность потребительских исследований бывает сомнительна?



Техническое
несовершенство и
неправильная
трактовка

Заведомая ложь
участников
исследований

Никто не
меряет
Интернет

Статистическая
недостоверность.
Кто видел выборку
10% ЦА?

Обобщения. Лишь
наиболее типичные
характеристики ЦА



Новая сегментация:
теория надкусанного яблока

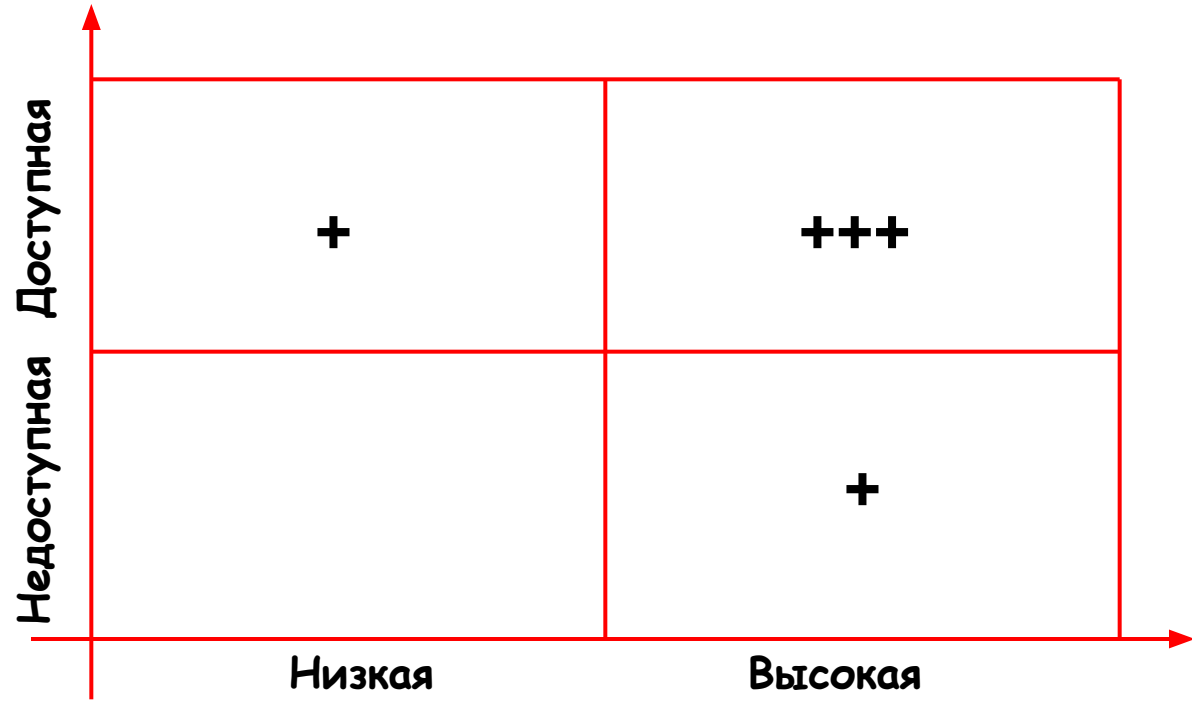


Health Promotion



Главный принцип:

Доступность аудитории
планируемыми каналами
коммуникации



Коммуникативная ценность, или
способность воздействовать на других
людей данного или другого сегмента

Пример 1: Сотрудники компании и члены их семей



- Внедрена ли система внутренней промоции новых продуктов на вашем предприятии?
- Если да, то все ли возможные шаги (практически не требующие инвестиций!) вы сделали для внутренней промоции, включая семплинг?
- Если да, то создана ли вами система покупок нового товара сотрудниками предприятия по дисконтированной цене?

Пример 2: сотрудники товаропроводящей цепи и розницы



- Признаете ли вы, что сотрудники розницы играют если не определяющую, то очень значимую роль в системе ваших интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Если да, то знаете ли вы их поименно, с именами и днями рождений, коммерческим потенциалом и историей коммуникаций с вашей компанией?
- Если нет, то не следует ли заняться этим безотлагательно? Причем отбросив лень, преодолевая естественное внутреннее сопротивление и ломая строгие бюджетные ограничения?

Пример 3: императивные потребители



- Задумывались ли вы, в каком месте и в какой ситуации у потребителя чаще всего случается проблема, для которой предназначен ваш препарат? Например, изжога у выходящих из фаст-фуда, солнечные ожоги на пляже, и т.п.?
- Можете ли вы адресно обеспечить в этом месте (или в такой ситуации) предложение своего товара или информацию о нем?

Пример 4: лояльные потребители синергичного продукта/услуги



- Пробиотики при антибиотикотерапии;
наружное средство от пеленочного дерматита в продвижении подгузников;
продукты «прикрытия» при химио- или лучевой терапии;
- Задумывались ли вы о ко-промоции в любых ее формах?

Пример 5: «профессиональные сплетники»



- Таксисты, парикмахеры, продавцы-консультанты, мастера по пошиву одежды, секретари и офис-менеджеры, бухгалтера в крупных организациях, косметологи, тусовщики и т.д.
- Может ли визит медицинского представителя в парикмахерскую или салон красоты для определенных групп препаратов быть эффективнее, чем визит к врачу или в аптеку?

Эти и другие...



- геймеры;
- ситуативные потребители: например, беременные и кормящие, временно прикованные к постели и т.д.;
- выходящие из специализированных учреждений;
- тусовщики;
- слушающие/играющие определенную музыку;
- празднующие профессиональные праздники, о которых остальное население даже не догадывается;
- отдыхающие в определенных местах;
- компактно проживающие;
- спортсмены конкретных и определенных видов спорта;
- прочные или случайные неформальные и формальные сообщества – от хоровых коллективов до участников «моби-акций»;
- владельцы скидочных карточек брендового ретейла;
- модники, стилисты;
- служащие военных подразделений;
- члены активных независимых профсоюзов и политических партий;
- находящиеся в длительных командировках: моряки, геологи, съемочные группы;
- любители, приобщающиеся к модным видам спорта, например, конному;
- союзы творческих профессий, доставшиеся нам «по наследству» от советских времен: писателей, композиторов, художников, архитекторов, актеров;
- гурманы;
- байкеры и участники непрофессиональных гонок;
- госслужащие: таможенники, гаишники, налоговые инспекторы;
- И так далее, до бесконечности...

Вопросы напоследок:



- Можете ли вы организовать корпоративный брейн-шторм (обязательно с участием ваших полевых сил!), для поиска таких узких групп потребителей, «кусочков яблока»?
- Если таковые найдутся, то можете ли вы организовать адресные, локальные акции по продвижению вашего товара или услуги именно в таких ситуациях?
- Если да, то не можете ли вы придумать такой формат продвижения в данных условиях, чтобы потребитель еще за это и платил? И не спешите рассмеяться над последним предложением – сначала дайте обмозговать его вашим продавцам!
- И можно ли подобную технологию использовать и на ТВ, со значительной экономией бюджета? Не спешите говорить нет...

Спасибо за внимание!



Health Promotion