

Классификация продуктов с точки зрения маркетинга и рекламы

Александр Репьев

*Грандиозные изобретения делаются в лабораториях,
великие продукты создаются в отделе маркетинга.*

Уильям Х. Давидоу

ВНАЧАЛЕ Я БЫ хотел определиться в терминах. Продуктами мы будем именовать все, что имеет ценность на рынке и может быть продано. Продуктов вокруг нас превеликое множество. Сравним духи и прокатный стан; корову и кирпичи; всемирно известную марку и совсем новый продукт. Интуиция многим подскажет, что все эти ситуации потребуют различных маркетинговых и рекламных решений. (Но далеко не всем будет ясно, каких именно.)

Добиваться успеха на рынке становится все труднее и труднее. Из десятков тысяч новых продуктов, ежегодно появляющихся на рынке, большинство исчезает в течение нескольких месяцев с большими потерями. И это несмотря на обычно высокое их качество; и несмотря на предшествующие их выпуску дорогостоящие разработки и исследования рынка.

Провалом иногда заканчиваются и попытки вывести на новые рынки продукты, успешные на других рынках. Часто, особенно на развивающихся рынках (например, в России), резко падают продажи ранее успешных продуктов. Одни и те же продукты разные фирмы могут продавать с разным успехом.

Почему так происходит? Среди множества возможных причин я хотел бы здесь выделить одну: неумение многих маркетологов и рекламистов проанализировать свой продукт со всех сторон, неумение прочувствовать все его тончайшие нюансы.

Опыт же показывает, что творческое использование продуктовых нюансов может дать вам так необходимые на рыночной шахматной доске «лишние пешки». Напротив, недоучет даже одного важного нюанса может обернуться серьезной неудачей.

Неумение творчески анализировать продукт отчасти объясняется тем, что в литературе нет четкой классификации

продуктов по широкому спектру критериев. Настоящая статья представляет собой попытку такой классификации. Ее можно использовать как своего рода *check-list* (проверочный список) для анализа конкретного продукта.

Ни предлагаемая классификация, ни сопутствующие рекомендации не претендуют на полноту.

Продуктовые категории

Продукты довольно условно делят на категории. Для экономии места сказанное ниже по большей части будет касаться как отдельных продуктов, так и категорий.

Наши далекие предки могли бы без труда перечислить категории продуктов и услуг своего времени. Нам это вряд ли удастся, ибо нас окружает фантастическое множество не только продуктов, но и продуктовых категорий, и их становится все больше и больше. О существовании многих категорий большинство из нас даже не догадывается.

Особое место занимают инновационные продукты, которые еще не принадлежат к какой-либо категории, а также продукты, которые чем-то выделяются в своей категории. Я полагаю, что проницательный читатель почувствует эти отличия.

Здесь мы отметим только несколько тенденций и характеристик категорий, которые осложняют работу маркетологов и продавцов.

«Коммодитизация»

Английское слово *commodity* означает рядовой продукт, который почти что все равно у кого покупать. К *commodity* можно отнести, например, такие категории, как овощи, фрукты, соль, сахар, молоко, мясо, крупы, бумага для принтеров, бензин, салфетки, гвозди и т.д.

Перечень таких категорий пополняется за счет явления, именуемого «коммодитизацией». Оно связано с тем, что за счет бездефектного производства и прочих современных достижений во многих категориях качество товаров выровнялось настолько, что покупателю стало все равно или почти все равно у кого покупать.

Возьмем для примера компьютеры. Если раньше многие отличали ПК *brandname* от «безымянных» компьютеров и были готовы за *brandname* платить на 20-40% больше, то сейчас чаще всего покупают просто «компьютер» с нужными характеристиками, причем почти у кого угодно. Сходные процессы происходят с телефонами, факсами и т.д.

Что делать, если категория коммодитизирована? – Нужно выявлять и/или создавать более тонкие продающие моменты, а также набирать очки на услугах, условиях поставки и оплаты, гарантиях, ценах, удобстве установки и т.д.

Стоит ли тратить деньги на рекламу коммодитизированных продуктов? Вы можете заполнять банальностями свою рекламу, скажем, сахарного песка, но все равно все будут говорить просто «Дайте мне килограмм песка». Любого!

Разумеется, если вы внесете в ваш обычный продукт какие-то доказуемо положительные изменения, то есть как-то выделите его в своей категории (например, в соль добавьте йод), то можно подумать о рекламе, объясняющей пользополучателю плюсы, которые он получит от этих модификаций. Но чаще всего достаточно просто четко отразить это на упаковке.

Рост предложений в категории

Во многих категориях стремительно растет количество конкурирующих марок.

Наряду с коммодитизацией это затрудняет покупателям их выбор, а маркетологам и продавцам их продвижение.

Динамичность категорий

Категории отличаются разной динамичностью. Некоторые (например, хлеб, водка, квас, молочные продукты) существуют десятилетия или даже века, и никто не ожидает в них особых изменений. С другой стороны, высокотехнологичные категории меняются очень стремительно.

Если в первом случае рекламист может мало что сказать – многое и так известно, то во втором ему часто, чтобы продать, нужно многое разъяснить.

«Мягкость/жесткость» категории

Под мягкостью категории можно понимать готовность покупателя отказаться от покупки продукта данной категории, если нет предпочитаемой им марки. Если нет Coca-Cola, возьмете ли вы Pepsi или иной напиток, или же отправитесь искать Соке? Готовы ли вы ждать несколько месяцев заказанный вами Mercedes, или возьмете иную машину?

Продукт

Определившись с категорией данного продукта, мы можем перейти к классификации продуктов. Чем тщательнее мы это сделаем, тем больше шансов на успех мы будем иметь на рынке.

Важность продукта

Почему многие простые и дешевые продукты мы покупаем, не задумываясь, а на выбор других у нас уходит много времени и сил? Дело в том, что все продукты для нас имеют разную важность. Чаще всего важность определяется ценой продукта.

Выбирая важный продукт, мы готовы переработать большой объем продающей информации (но не информационного мусора!). Это важно учитывать в рекламе.

Типы продуктов

Товары

Согласно оценкам на рынке присутствует более миллиона товарных единиц; в современном супермаркете на покупателя с полок смотрят до 40 тысяч товаров. И все товары очень разные.

Питер Друкер говорил: «Цель маркетинга – так хорошо познать и понять по-

требителя, чтобы товар или услуга точно подходили ему и продавали себя сами». Однако продавать сами себя могут далеко не все продукты. Это происходит только тогда, когда одного взгляда на товар достаточно, чтобы понять о товаре все или почти все. Примеры «очевидных» товаров:



С менее очевидными товарами ситуация серьезнее. Можно говорить о разной степени неочевидности продукта. Например, по виду легко узнать компьютер, но нельзя определить его характеристики.

Вид многих товаров ничего нам не говорит даже об их назначении или же говорит очень мало. Так, многие современные электронные устройства по виду представляют собой просто ящик. Скажите, вот что это?



Или вот это?



Степень «очевидности» – это одна из классификаций продукта. Чем менее очевиден товар или услуга, тем больше маркетинговых и рекламных усилий требует их продажа, и тем важнее качество разработанной маркетологом продающей информации.

Услуги

В среднем около 70% ВВП развитых стран производится в *секторе услуг*, причем темпы роста этого сектора высоки. При огромном разнообразии услуг трудно выделить какие-то их общие особенности.

Я бы поделил услуги на те, которые не требуют участия заказчика в процессе

их оказания, и те, которые невозможны без участия заказчика. К последним можно отнести медицинские, образовательные, консалтинговые и рекламные услуги. Эти услуги требуют от их поставщика особого умения общаться с людьми.

Услуги отличаются от товаров и тем, что их легче изменить. Они предоставляют маркетологу больше творческого простора.

Товары + услуги

По мере «коммодитизации» категорий маркетинговая борьба «за лишнюю пешку» смещается в сторону услуг. Так супермаркеты ныне больше конкурируют не только по ценам, но и по услугам: скорость покупки, наличие и стоимость доставки, парковки и т.д.

Опытный Клиент может даже заплатить дороже за товар, если качество и стоимость сопутствующих услуг окажутся предпочтительнее, чем у конкурентов. Производители и поставщики некоторых видов оборудования иногда больше зарабатывают именно на услугах.

Часто услуги являются традиционным «придатком» к товару (сервис, поставка запчастей). В таком случае изобретать ничего не надо, а надо только работать над повышением конкурентоспособности услуг. Например, если вы поставляете оборудование и услуги его сервиса, то вы выигрываете в глазах Клиентов, если они узнают, что ваши сервисные специалисты оказываются у них через 4 часа после вызова, в то время как у ваших конкурентов этот показатель, например, 10 часов.

Новые услуги могут быть результатом маркетинговой изобретательности поставщика.

Товары + услуги + атмосфера

Иногда в дополнение к товарам и услугам вы предлагаете и атмосферу. В некоторых случаях атмосфера важна настолько, что часто именно она определяет – какой магазин, какую заправку, какую парикмахерскую мы выберем. Для ресторанов, гостиниц, ночных клубов, фитнес-центров, увеселительных заведений, атмосфера часто значит больше, чем материальные продукты и формальные услуги, которые мы там можем получить.

Создание атмосферы – это творческая маркетинговая задача.

Приглядитесь к тому, что же вы продаете в действительности.

Квалификация покупателя

Умеют ли люди покупать? Что-то умеют, что-то не очень, а что-то не умеют покупать вовсе. Люди далеко не всегда могут обосновать свой выбор даже многих рутинных товаров и услуг. По мере появления на рынке все новых продуктов покупать становится все труднее и труднее. Таким образом, в отношении большинства продуктов на рынке мы все «профессиональные чайники». К сожалению, многие фирмы этого не понимают.

Что Клиент знает о товарной категории и продукте

О существовании многих категорий мы знаем с рождения, о других узнаем в разные периоды своей жизни в магазине, от знакомых, из телевизионной передачи, из статей и каталогов, а иногда даже из рекламы. О многих категориях мы так никогда и не узнаем за всю свою жизнь.

А что вы можете сказать об известных вам категориях? О строительных материалах, компьютерах, текстиле, полиграфии, бумаге, электротехнике, станках, если только вы не специалист в этих областях? Более того, даже если вы каждый день потребляете продукты данной категории, скажем пиво, вас может поставить в тупик вопрос о технологии его производства, его качестве, полезности или вреде.

Труднее всего дело обстоит с продуктами, основанными на новых технологиях. Чаще всего они нам непонятны.

Даже очень популярная во всем мире категория может оказаться малоизвестной или совсем неизвестной на том или ином рынке. На рынке могут также иметься местные заменители, затрудняющие признание на него данной категории. Вы с трудом можете представить себе жителей российской глубинки, употребляющих виски, ром или текилу вместо водки, пиццу вместо пирогов и пельменей.

К сожалению, эти вещи понимают далеко не все западные компании, приходящие в Россию с ранее неизвестными здесь продуктами.

Представления о качестве

Мы постоянно слышим разговоры о качестве. Слова «качество» и «качественный» стали настолько избитыми, что мало кто задумывается об их значении. А понятие качества не так просто, как кажется на первый взгляд. Если вам пере-

числят сотни продуктов, то сможете ли вы во всех случаях ответить на вопрос: что такое качество применительно к тому или иному продукту?

С той или иной степенью точности мы можем оценить качество некоторых продуктов – пожевав на базаре кусочек яблока, примерив одежду или обувь, полистав книгу или журнал, опробовав в действии механизм, посидев в кресле, посмотрев на растение и т.д. А как вы оцените качество упакованных продуктов питания, бензина, предлагаемой вам туристической путевки? Как вы составляете свое мнение и делаете выбор?

Есть косвенные показатели качества: цена, звездочки на коньяке или на гостинице, победы напитка на конкурсах и автомобиля на гонках, рекомендации авторитетных источников, отзывы счастливых пользователей, отчеты об испытаниях и т.д.

В маркетинговых коммуникациях следует использовать все свидетельства качества, как прямые, так и косвенные.

Здесь следует отметить один очень важный момент. Бытуют две точки зрения на качество – точка зрения производителя и точка зрения Клиента. Они часто не совпадают. Не понимая этого, производители часто разводят руками: почему никто не оценивает наше грандиозное достижение – ведь мы создали такой качественный продукт!

Дорогие маркетологи, в вопросах качества танцуйте от Клиента, его представлений, предрассудков и... неосведомленности!

Вопрос об умении Клиента покупать в значительной степени сводится к наличию у него на момент покупки правильных критериев оценки качества продуктов данной категории.

Критерии покупки и потребности

Любая покупка – это оценка, выбор, сравнение с предложениями конкурентов. А сравнивать что-то можно только при наличии критериев покупки – знания того, на какие показатели обращать внимание при оценке. Однако у людей нет четких критериев покупки множества продуктов, поэтому их потребности в отношении конкретных продуктов часто расплывчаты.

Таким образом, вопрос о критериях чаще всего стоит так: какие критерии появятся у Клиента, когда он узнает о продукте достаточно много, потратив на

это дни и недели? Насколько эти критерии будут правильными?

Критерии могут меняться со временем. Могут появляться и новые критерии. При появлении на рынке принципиально новых продуктов или новых функций у существующих продуктов, например, у сотовых телефонов функций фотоаппарата, диктофона и т.д., производителям нужно разъяснять эти инновации рынку и создавать правильные критерии покупки.

Обучающая информация

Разрабатывая продающую информацию для конкретной целевой аудитории, маркетолог должен оценивать ее квалификацию и разрабатывать, если нужно, обучающую информацию. Характер и объем обучающей информации будет различным для разных продуктов.

Очень эффективными могут быть памятки «Как выбирать...».

Продумайте экономный способ «ликбеза» Клиента, стараясь при этом не поставлять конкурентам обученных вами Клиентов.

Как покупают данный продукт?

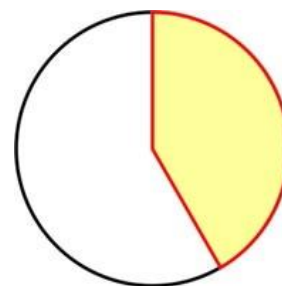
Этот вопрос один из основных в маркетинге. Маркетолог, который не задается этим вопросом, вряд ли выйдет на какие-то полезные решения.

Продукты разных категорий покупают по-разному. И даже в пределах одной категории разные продукты могут покупать по-разному, особенно в разных сегментах.

Нужно уметь моделировать процесс покупки, просчитывая все аспекты контакта потребителя с продуктом и принятия им решения о покупке.

Рациональное и эмоциональное в принятии решения о покупке

Почти все наши решения о покупке имеют рациональную и эмоциональную составляющие. Для наглядности эти составляющие можно представлять в виде простой схемы:



Здесь каждый продукт описывается двумя секторами. Площадь правого определяет вклад разума (рационального), а левого – эмоций (иррационального), в типичную оценку данного продукта.

К примеру, автомобиль мы выбираем не только на основании анализа «болтов и гаек»; нас также волнуют престижность, эстетичность, удовольствие от езды и т.д.

Иногда пытаются повлиять на события оценки, смещая акцент в ту или иную сторону. Так, традиционно «иррациональные» рекламы туши для ресниц обычно состоят из взаимозаменяемых фотографий симпатичных женских лиц и почти бессмысленных текстов. Но в последнее время производители варут стали соревноваться друг с другом, указывая процент увеличения объема ресниц в результате употребления их туши.

Реклама должна использовать весь арсенал продающих моментов, как рациональных, так и эмоциональных. В противном случае она будет терять часть потенциальных клиентов.

Кто покупатель продукта?

Это может быть пользователь (покупает для себя), непользователь (покупает для других), корпоративный покупатель (покупает для своей фирмы) и посредник (покупает для перепродажи). Это предопределяет стратегию поведения на рынке.

Простая/сложная покупка

Решение о покупке некоторых продуктов принимает только один человек. Как правило, это недорогие продукты ежедневного спроса. Такую покупку называют простой.

Решение о покупке других продуктов может принимать группа людей. Покупку телевизора, холодильника, мебели или автомобиля могут обсуждать все члены семьи. Решение о приобретении оборудования или дорогостоящих технологий могут принимать совместно представители разных отделов фирмы. Такую покупку называют сложной. Интересы участников группы, принимающей решение о покупке, могут не совпадать.

В случае сложной покупки реклама выпрыгивает, если она содержит ответы на молчаливые вопросы, которые могут задавать члены группы.

Рутинные покупки

Если под покупкой понимать любой акт обмена денег на товары и услуги, то окажется, что подавляющее число поку-

пок, совершаемых домохозяйством, составляют самые обычные каждодневные недорогие приобретения: хлеб, молоко, картошка, лезвия для бритвы, газеты, билеты на автобус и т.д. Рутинные покупки – это огромный рынок.

Многие рутинные покупки ближе к рутинным домашним обязанностям: мы их совершаем, не очень утруждая себя принятием решения о покупке. Мы покупаем на автомате.

Большинство рутинных покупок делаются в супермаркетах.

Экспертные покупки

Есть продукты, решение о покупке которых разумный человек обычно принимает только после консультации со знающим человеком, с «экспертом». Так, лекарства мы обычно покупаем по рецепту врача или по рекомендации аптекаря, часто даже не запоминая их мудреных названий. Реклама лекарств, ориентированная на потребителя, может быть пустой тратой денег, поэтому многие умудренные опытом производители уделяют основное внимание экспертам.

Алгоритмы покупки

Предположим, что Клиент заинтересовался тем или иным доселе малознакомым ему классом продуктов. Что он делает? Идет в ближайший магазин? Или посещает тематические сайты? Или, может быть, он начинает искать рекламы в журналах? (В последнее верится с трудом.)

Иными словами, нас интересует, как клиент начинает выходить на решение о покупке? Ответ на этот вопрос во многом зависит от характера товарной категории, вида покупки (простая, сложная, экспертная) и массы других обстоятельств.

Алгоритмов покупки множество. Вот только некоторые из них:

Рутина – Положил в тележку автоматически, не думая – купил.

На месте покупки – Увидел на полке (прилавке, вешалке), рассмотрел, прикоснулся, опробовал, пощупал – купил.

Случайно увидел – У знакомых, в каталоге, журнале, Интернете, на ТВ и пр. – купил.

Стадные рефлексы – Многие покупают – купил.

Экспертная покупка – Обратился к эксперту (врачу, специалисту и т.д.) – купил.

Интернет – Вошел в Интернет, прочитал объяснения, определился – купил.

Магазин + Интернет – Разговаривал с продавцами, определился; в Интернете нашел самое дешевое предложение – купил.

Обзвон – Многие звонят в первую же фирму и своими расспросами отнимают у ее сотрудников массу времени, а потом покупают продукт у конкурентов. Почему так происходит? В каждом случае причина своя.

Памятка «как покупать» – Прочитал памятку, определился – купил.

Брокер – Поручил брокеру (риэлтерской компании, финансовому брокеру и пр.) подобрать, выбрал – купил.

Импульсивная покупка – Под настроение купил, оказалось не нужно, забросил подальше или выбросил.

Реклама – Прочитал, увидел, услышал в рекламе – купил.

Обязательная покупка – В силу определенных обстоятельств обязан купить именно данный продукт.

Я думаю, что многие читатели предложат и другие алгоритмы, как совершенно новые, так и сочетания перечисленных выше.

Как правило, для каждого продукта есть несколько алгоритмов покупки. Важно оценить их процент и специфику. Это позволит маркетологу помочь Клиенту воспользоваться соответствующими алгоритмами.

Как долго Клиент выбирает?

Этот вопрос особенно актуален для тех продуктов, приобретая которые среднестатистический Клиент вначале не знает, чем руководствоваться при выборе. Работающий с такими продуктами маркетолог должен понимать, что в силу разных обстоятельств Клиент может на покупку его продукта потратить много времени. Маркетологи и продавцы могут помочь Клиенту сократить это время.

Как часто покупают продукт

Одни продукты мы покупаем каждый день, то есть мы постоянно находимся на рынке данного продукта. Предметы длительного пользования мы покупаем раз в 5-10 лет (иногда раз в жизни). В последнем случае между циклами покупки мы не находимся на рынке данного продукта. Но реклама может служить для нас напоминанием раздражителем. Когда наступит время покупки, мы включим данную марку в мысленный перечень кандидатов на рассмотрение.

Сезонность

Продажа многих продуктов и услуг имеет сезонный характер. Это очень важно учитывать.

Пробная покупка

Мы вряд ли можем позволить себе экспериментальную покупку автомобиля и других дорогостоящих продуктов, но купить на пробу недорогой продукт мы можем. Иногда мы это делаем под действием рекламы. Но «если потребитель не получит от продукта каких-либо реальных выгод, то его не спасет никакая самая изобретательная реклама и продажа». Последние слова принадлежат Эду Харнесу, Председателю компании Procter & Gamble. А он знает, о чем говорит.

Выбор продукта на месте покупки

Согласно исследованиям, большинство решений о покупке покупатель принимает прямо на месте покупки (Point Of Purchase – POP), перебирая, примеряя, сравнивая. По аналогии с соответствующим видом рекламы эти продукты можно назвать POP-продуктами. К ним можно отнести все неупакованные и много упакованных продуктов питания; тысячи мелких и недорогих продуктов; большая часть одежды и обуви; редко приобретаемые продукты, такие как ювелирные изделия, стройматериалы и т.д.

Обращает ли Клиент внимание на торговые марки? Иногда обращает. Помнит ли он рекламу продуктов? Иногда помнит. Однако, большинство POP-продуктов рекламировать бесполезно.

Важно представить себе во всех мельчайших деталях, как покупатель встречается с продуктом, как он ведет себя, когда он настроен на покупку. Важно также понять, что ему помогает и что мешает принять правильное решение о покупке.

С продавцом или без него?

Многие продукты покупают в основном только после консультации с опытным продавцом (электроника и электроника, мебель и т.д.)

Если продавец – почти обязательный участник процесса покупки, то обычно создают пособие для продавцов. В нем разъясняют достоинства продукта и дают рекомендации по его продаже.

Самообслуживание

Очень много продуктов мы покупаем без участия продавца, выбирая их на полке в супермаркете. Сколько, в среднем, времени мы проводим перед данным стендом? Сколько секунд мы тратим на выбор продукта?

Здесь стоит вспомнить высказывание Клода Хопкинса: «Самым лучшим продавцом продукта должен быть сам продукт. И не только собственно продукт, но и всё, что его окружает». А что же может его окружать?

В упаковке или без нее?

Если продукт стоит в магазине без упаковки, то его обычно «окружают» конкурирующие продукты. Упакованный продукт также «окружает» его упаковка, и она берет на себя основную нагрузку по продаже продукта. В отсутствие продавца упаковка берет на себя всю нагрузку по продаже!

Узнавание категории и продукта на полке или в торговом зале

Некоторым категориям продуктов (пиво, чай, водка и т.д.) в магазине отводят специальное место – сам факт нахождения там продукта уже относит его к нужной категории.

Часто продукты разных категорий выставляют вперемешку (майонез и сметана; молоко, кефир, ряженка, йогурт; соки, нектары и морсы; бакалея). В таком случае, создатели «одежды» продукта должны учитывать то, что для покупателя часто важнее иметь возможность быстро определить вид продукта, чем его марку. Это особенно относится к рядовым продуктам (*commodity*).

Разрабатываемую упаковку принято тестировать на полке (*shelf-impact test*). Не выпускайте продукт на рынок, не убедившись в том, что он «побеждает» в окружении своих конкурентов.

Демонстрируют ли продукт в действии?

Есть продукты, которые при покупке обязательно демонстрируют в действии (телевизоры, электроприборы, компьютеры и т.д.). Чем сложнее оборудование, тем больше вероятность сбоев при демонстрации.

Рекомендуется тщательно продумать процедуру демонстрации и описать ее в пособии для продавцов. Для демонстра-

ции компьютеров можно разработать демонстрационные программы.

Удобно ли заказывать продукт?

В одной книге так описывается попытка заказать «Колу»:

- Дайте мне «Колу».
- Вам Classic Coke, New Coke, Cherry Coke или Diet Coke?
- Diet Coke.
- Вам обычную Diet Coke или Diet Coke без кофеина?
- А, черт возьми, дайте мне 7 Up.

Почему такая реакция? Потому что простым продуктам мы выделяем в своем сознании всего «два байта». В случае пива, например, нам не хочется забивать голову всякими там «Оригинальными», «Янтарными» и «Портерами», или сложными цветовыми решениями этикеток.

Выбирать пиво «Балтика» помогают агрессивные, легко запоминаемые цвета и номера. Даже введение синей баночной «Балтики», согласно опросу продавцов, затруднило их работу. Теперь на «Дайте мне синюю «Балтику» продавец переспрашивает «№3 или №9?». А стоящие на бутылках «Балтики» свои «Оригинальные» и «Портеры» мало кого интересуют.

Прониграйте процедуру заказа вашего продукта по системе Станиславского. Многое станет ясно.

Как потребляют продукт?

Продукты потребляют по-разному. Непонимание того, как используют продукт, приводит к потерям. Иной раз фирмы с удивлением узнают, что реальными потребителями их продуктов являются не те, или не только те, кого они считали своим основным рынком. Так, один производитель крема для рук после нескольких лет успешной продажи с удивлением узнал, что его крем в основном используют для защиты от загара. И не рук, а всего тела.

Производители детского мыла и шампуней уже не удивляются тому, что большая часть их продукции используется женщинами (их логика – что хорошо для нежной детской кожи, то хорошо и для моей!).

Полученная информация о способах потребления может подсказать интересные маркетинговые ходы, например, необходимость изменить рекламу и упаковку. Более того, идея нового употребления известного продукта может быть темой рекламы.

Публичное потребление

Множество продуктов (одежда, автомобили, декоративная косметика) мы потребляем на глазах у других. Наблюдательным людям многое о человеке говорит то, на какой машине он ездит, какую одежду, обувь и часы он носит, какие спиртные напитки он пьет. Отсюда многие «публичные» продукты могут служить «символами статуса».

В рекламе «публичных» продуктов подчеркивайте их престижность.

Продукты-символы

Некоторые продукты публичного потребления могут быть символами принадлежности их обладателей к той или иной группе или выражать их социальную позицию. Что вы скажете о человеке, который носит шарф «Спартак» или ЦСКА, майку с дизайном, связанным с определенным вузом, общественной организацией, певцом и т.д.? Продукт может быть символом на одном рынке и не быть им на другом. Пример: Nike в США и в России.

Рекламные и PR-акции для продукта-символа культивируют и усиливают принадлежность к группе. Рациональное начало уходит на второй план.

Интимное потребление

Потребление ряда продуктов скрыто от глаз посторонних. Это лекарства, «ночная» косметика, бытовая химия и т.д. Подобные продукты мы выбираем более прозаично и рационально.

Ясно, что о престижности здесь говорить не приходится. Здесь более умеренно рациональное описание выгод.

Разное потребление на разных рынках

В разных странах продукты могут потреблять по-разному. Спиртные напитки на Западе потребляют в коктейлях, или разведенными, почти всегда со льдом – у нас не так.

Чай в Англии пьют с молоком, в России без молока и часто с лимоном. (Если бы об этом почаще напоминали российскому потребителю, то он, может быть, отдавал предпочтение нашим маркам.)

Срок потребления

Некоторые продукты мы потребляем сразу же и быстро. Другие могут расходоваться очень долго (некоторые виды лекарств) или служить годами и десятилетиями

(продукты длительного пользования).

В сочетании с другими продуктами

Некоторые продукты используют в сочетании с другими продуктами: автомобили с топливом, туалеты с украшениями, обувь с носками (колготками), копир с тонером и бумагой, ром с Coca-Cola и т.д.

Реклама вашего продукта выиграет, если вы опишите, насколько хорошо он сочетается со своим «компаньоном». Это еще один продающий момент.

Другие характеристики продукта

Разнообразие продуктов на рынке настолько велико, что вряд ли можно здесь привести все возможные критерии их оценки. Многое зависит от способности маркетолога, используя свое воображение и изобретательность, выявить дополнительные критерии оценки, которые важны для данного продукта. Ниже будут приведены только некоторые из таких критериев.

Чувствительность к цене

Категории и продукты могут иметь разную чувствительность к цене: например, в нефтепродуктах цена может быть основным критерием оценки; в автомобилях цена – это только один из рассматриваемых факторов.

Некоторые, не умея предложить Клиенту комплекс продающих моментов, начинают воевать с конкурентами только по ценам. Во многих случаях это бесперспективно. Научитесь в рекламе набирать очки по многим показателям.

Предвззудки на рынке

В некоторых продуктовых категориях могут сложиться свои предвззудки, влияющие на оценку продукта.

Производители средств для мытья посуды обнаружили у домашних хозяек стойкое мнение, что хорошее средство обязательно должно хорошо пениться. И хотя пеннистость никак не связана с моющими качествами, производители пошпили на поводу у рынка и стали добавлять в состав пенообразующие агенты.

Предубеждения против продукта

Иногда на рынке возникают предубеждения против продукта или катего-

рии. Их нужно знать. Несколько примеров:

В 1950-х годах в США у мужчин-курильщиков было стойкое предубеждение против сигаретного фильтра – многие считали, что все это только для женщин! Первые рекламы «ковбойских» сигарет Marlboro (раньше это была дамская марка) объясняли рынку достоинства фильтра. Ныне же реклама Marlboro – это классическая реклама «стиля жизни».

Одно время в США появились слухи о том, что картофель якобы способствует росту веса. Это резко снизило потребление этого продукта. Ассоциации производителей картофеля пришлось хорошо потрудиться, чтобы это заблуждение снять. Борьба с предубеждениями пришлось также производителям других продуктов. Грамотная реклама снимала негативные слухи против сетей магазинов, отдельных фирм и банков.

Основные критерии покупки

В ряде категорий есть один или несколько основных критериев покупки. Логика подсказывает, что реклама таких продуктов должна бы в первую очередь говорить о том, насколько продукты удовлетворяют этим критериям. Но часто их даже не упоминают!

Пример: только самый неопытный покупатель принтера или копира не поинтересуется стоимостью одной копии, но... в большинстве реклам принтеров и копиров эти данные отсутствуют.

Один производитель доильных аппаратов ушпирил только на низкие цены и терял бизнес. Наконец он опросил 425 фермеров – что для них в аппарате важнее всего? Результат его ошеломил – простота чистки аппарата. Когда переориентировали рекламу на простоту чистки, продажи подскочили.

Знаете ли вы основные критерии выбора вашего продукта? Какие вопросы задают ваши клиенты? Отвечайте на них в вашей рекламе.

Латентные потребности

Продукт может удовлетворять потребности, о существовании которых многие люди не подозревают или не задумываются. Трудно продать человеку UPS (источник бесперебойного питания) или фильтр для очистки воды, предварительно не объяснив ему, решением каких проблем является данный продукт.

Новизна

Исключительно важно знать, является ли продукт новым. Если да, то какова степень этой новизны: небольшая модификация старой концепции или нечто принципиально новое (революционный продукт).

Новые качества и достоинства требуют разъяснений. В основном это касается высокотехнологичных продуктов, но не только. Так, компания «Балтика» выпустила пиво из пшеницы. При этом она предпочла не объяснять рынку, привыкшему к ячменному пиву, что это за зверь такой – пшеничное пиво.

Всегда в первых рекламах разъясняйте все новое. Со временем, когда продукт станет привычным, тактика рекламы может измениться.

Известность марки

Продукт может быть давно известной, малоизвестной или совсем неизвестной маркой. Это должно влиять на характер рекламы и объем рекламных расходов.

Варианты марки

Продукт может быть вариантом известной марки: «Смирновская», «Смирновская Лимонная», «Смирновская Можжевеловая» и так далее.

Иногда бывает целесообразно отказаться от рекламы вариантов продуктов.

Страны – признанные лидеры в данной категории

Бытует мнение, что есть страны, где лучше всего производят продукты тех или иных категорий: пиво в Германии, виски в Шотландии, коньяк и шампанское во Франции, вермут в Италии, водку и икру в России, бытовую электронику в Японии, сигары на Кубе и т.д. Обыгры-

вание этого может дать дополнительные очки.

Юридические нормы

Ряд категорий регламентируются специальными нормами потребления и рекламирования. Примеры: алкоголь, сигареты, оружие.

Рекламисту важно эти нормы знать, чтобы не создать проблемы для рекламодателя.

После продажи

Пользователя, оптовика и корпоративного клиента может интересовать, как ведет себя продукт после продажи. И всех по-разному.

Транспортировка и хранение

Насколько продукт удобен и экономичен в транспортировке и хранении?

Установка

Насколько просто вводится в эксплуатацию устройство или устанавливается «софт»? Почему так популярна философия Plug-and-Play?

Уход за продуктом

Простота ухода настолько важна, что, как показал описанный выше пример с доильным аппаратом, она может быть даже доминирующим продающим моментом.

Если вы улучшили послепродажные характеристики продукта, то это нужно обязательно донести до рынка.

Расстояние транспортировки

Для ряда коммодитизированных товаров потребителей может интересовать расстояние транспортировки. Примеры: песок, гравий и прочие простые стройматериалы.

Специфика сегмента рынка

В разных сегментах рынка и регионах продукт могут по-разному покупать, так что результаты анализа одного и того же продукта могут подсказать разные рецензии. В частности, это относится и к критериям покупки. Например, в одном сегменте может быть важна прочность, в другом долговечность, в третьем цена и т.д. В одежде может быть региональная мода. Может быть разная покупательная способность и т.д.

Знание специфики сегментов поможет вам сделать правильные акценты в работе с ними. В рекламе, например, это может касаться заголовка – в нем полезно использовать главный для данного сегмента продающий момент.

Заключение

Анализ продукта является частью маркетингового аудита. Маркетологу еще предстоит провести тщательный анализ рынка, фирмы, конкурентов и, прежде всего, главного героя рыночной экономики – Его Величества Клиента. Ему предстоит разработать убедительную продающую информацию и, прежде всего, продающие моменты продукта. Результатом аудита должен быть «готовый к покупке Клиент» (Питер Друкер).

Анализ перечисленных выше аспектов продукта помогает не только разработать действенную продающую информацию, но и определить наиболее рациональные каналы доведения этой информации до Клиента. Это также помогает экономить маркетинговый бюджет, в особенности расходы на рекламу.

* * *

Проанализируйте ряд товаров и услуг. Начните с ваших. Вы поймете, что это не так-то просто – это работа для людей с маркетинговым «слухом».

Александр Павлович Репьев

Школа А. Репьева: реклама и маркетинг – www.repiev.ru

Mekka Consulting – www.mekka.ru

info@horses.ru

8 (499) 194-52-21

Книги А.П. Репьева:

«Мудрый рекламодатель» – <http://www.repiev.ru/Book-Description.htm>

«Маркетинговое мышление, или Клиентомания» – <http://www.repiev.ru/MarketThinking-TOC.htm>