

СУЧАСНІ ТРЕНДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ НОВОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК

To be competitive, you need to be meaningful. the success of the product and the company as a whole depends on many factors united by a single idea. It is a strategy, a well thought out strategy that entails the effort to become indispensable in the eyes of the client.

В умовах ринкового сьогодення, коли є присутнім глобальний профіцит товарів будь-якої категорії, наявні аналоги продуктів у всіх сферах людської життєдіяльності, коли клієнт може обирати серед незліченного асортименту, одним з найважливіших кроків запровадження нової пропозиції на ринок є стратегія його просування, якісна реклама та подальша підтримка клієнта в процесі його користування придбаним товаром. Оскільки зараз є актуальним говорити про дещо кризовий період промисловості, який пов'язаний з доступністю майже усіх продуктів в світі та їх альтернатив, моментам вивчення своєї цільової аудиторії, місцям збуту продукції, її представленню на ринку, репутації має приділятися увага на рівні з якістю самого продукту. В 2019 році є недостатньо розробляти просто гідний товар, виробник має вміти продати його, незважаючи на кількість конкурентів, що постачають на ринок подібні вироби, бути найпомітнішим і тим, що найбільш запам'ятовується.

Першим пунктом, який має виконуватися після розробки якісної продукції, є детальне дослідження кому і де товар буде пропонуватися і згодом продаватися. Вік, стать, регіон, расова приналежність – все це має вплив на впровадження продукту. Зрозуміло, що, наприклад, косметичні засоби, люксової категорії будуть пропонуватися цільовій аудиторії зрілого віку, бо передбачається, що в цей період життя людина досягла кар'єрного піку та може собі дозволити використовувати продукт відповідного сегменту. Зрозуміло також, що не має сенсу також в розміщенні даного продукту в магазинах масмаркету, супермаркетах або ринкових точках – точки продажу мають бути відповідні уявним місцям перебування цільової аудиторії клієнта. Усі деталі, що можуть бути пов'язані зі специфікою тої чи категорії покупців мають бути враховані перед початком збуту.

Виходячи з попередніх досліджень, обов'язковим є звернення уваги на пакування товару та оформлення, яка його форма, колір, матеріал, з якого воно виготовлене. Якщо говорити знову ж про косметику, доцільніше використання скла, аніж пластику, адже скляна тара є більш презентабельною, але, якщо ми говоримо про пакет для молока, то він має бути навпаки легкий та невагомий, щоб клієнту було простіше його транспортувати. Проте, що б ми не продавали, колір, дизайн пакування та його ергономічність мають одну з найважливіших ролей, коли покупець ще не знайомий з товаром, вперше бачить його на полиці і навіть, якщо вже є постійним клієнтом. Він має бажати доторкнутися, і торкатися виробу надалі, якнаймога частіше, бажати тримати його в руках довше, або хоча б звернути на товар увагу і зацікавитися, якщо він є складовою харчового блоку або тих блоків тих речей, що не потребують моменту задоволення від використання, хоча при цьому навіть продукт нашого щоденного побутового користування може при правильному підході до розробки пакування стати джерелом втіхи. Для залучення клієнтів від пакування може бути навіть революційним, дещо новим для своєї категорії, він має захопити та запросити до знайомства покупця. Кольори та дизайн мають приголомшливий вплив на людину: наприклад, часто пакування в золотих кольорах, маючих в собі шиммерні фрагменти підсвідомо підвищують цінність товару в очах клієнта.

Наступним аспектом просування товару є його реклама та промо демонстрації. Важливо бути на хвилі тенденцій, проте намагатися ніколи не використовувати жорсткий маркетинг. Реклама з усіх щілин має свій результат, проте здешевлює продукт в очах людей та навіть може визивати відразу. Якщо проводиться робота з існуючою базою клієнтів є доцільним не нав'язливе нагадування про вихід нового товару, ознайомлення з його перевагами в тій формі, що є комфортною для клієнта. Важливо з'ясувати її з самого початку співпраці з клієнтом: багато хто віддає перевагу повідомленням, хтось бажає отримувати новини по телефону, а деяка категорія людей з задоволенням прочитає каталог або брошуру з поштової скриньки. Якісні фото та відео з актуальною ідеєю не залишать байдужими потенціального покупця, зачепити за тему, що матиме відлуння у відчуттях клієнта, є безпосередньо найшвидшим та найнадійнішим шляхом назавжди завоювати його довіру. Безліч брендів, взявши за основу саме ідею, яка є актуальною для більшості людей, якщо не назавжди, то на дуже багато років стали бестселлерами на ринку, найбажанішими товарами. Прикладами є колекціонування спогадів (Panora), змушення жінки відчувати себе особливою в білизні (Victoria Secret), тощо. Між тим, відчуття особистої важливості, як перший пункт з двох загалом, є двигуном людських дій. Демонструючи винятковість товару, його ідейність, дещу ексклюзивність зачіпаються найпотаємніші струни душі покупця – його бажання бути важливим в очах оточуючих, саме це найчастіше і спонукає людей робити вартісні придбання. Але це зовсім не означає, що даний принцип має використовуватися лише в категоріях люкс, кожен сегмент ринку має зважати на нього при розробці стратегії, якщо хоче ставати успішнішим, впізнаванішим та відомішим. Як доповнення до принципу важливості є заохочення створення у клієнта такого відчуття ніби бренд або компанія чує, розуміє його та діє, зважаючи на це та/ або актуальні тенденції в цілому. Тобто, таким чином, маючи в цільовій аудиторії старшу категорію населення, яка за дослідженнями не є фанатами трендів, не слідкують за світовою модою та змінами в ній, не варто шокувати її радикальними напрямками в рекламі. Проте, якщо аудиторія молода, що перебуває на хвилі змін, відповідати її вимогам є абсолютним забов'язанням компанії. Наразі є актуальним наслідувати ідеї

еко, уникати зовсім тестування на тваринах будь-яких продуктів промисловості, засуджувати та не використовувати у виробництві хутро, пластик, тощо. Промотування цих або подібних ідей приверне увагу до бренду нову аудиторію зі схожими поглядами, а також компанія покращить свою репутацію і заслуге повагу на ринку.

Якщо говорити про методи промотування, зараз по причині свого низького рівня подання та дуже великого розповсюдження знижується ефективність нативної реклами. Люди бажають знати, що дивляться саме рекламу, ніхто не хоче почуватися обдуреним. Проте, ніхто не заперечує, що дійсно продумана, дійсно якісна, обережна нативна реклама від авторитетних організацій, персон є одним з найкращих мотивацій до купівлі товару. Використання соціальних мереж є складовою успіху в розвитку компанії, вони дають змогу швидко та доцільно доносити новини про оновлення сегменту, просувати товар, розповідати про нього, а також що не менш важливо збирати дані про клієнтів, їх реакції та зацікавленість у нових та старих запусках. Для певних товарів є доцільним розміщення банерів в магазинах, на вулицях чи торгових центрах.

У випадку, якщо просування було зроблено якісно і потенціальний покупець вже є реальним, на перші позиції виходить стратегія його утримання у колі своїх клієнтів. Задля цього компанія має організувати якісну підтримку у випадку будь-який питань до товару, має показати, що довіра клієнта не випадкова і бренд готовий нести відповідальність за свою продукцію. Не має бути залишеними без уваги коментарі в мережах або дзвінки на гарячі лінії, часто покупець бажає лише бути вислуханим за наявності проблем з товаром і при правильній політиці взаємодії з ним з боку центру підтримки не вийде з кола постійних покупців навіть при деяких непорозуміннях з виробами. Постійних покупців є сенс вітати зі святами та винагороджувати їх увагу до бренду маленькими подарунками або приємними знижками. Це не лише допомагає утримувати клієнта за рахунок відчуття його вдячності компанії, а й дозволяє нагадати про себе у випадку, коли він давно не робив покупки. Компаніям слід розробляти і мати в арсеналі особисті «фішки» у роботі з клієнтами та використовувати їх за нагоди.