

СОВРЕМЕННЫЙ МАРКЕТИНГ

Marketing 2016: конференция в Грузии



21 сентября 2016 г. в столице Грузии, городе Тбилиси, прошла конференция Marketing 2016. В рамках программы обсуждались современные тенденции в маркетинге на рынке упаковки и этикетки, а также издательском бизнесе. Спонсором конференции выступила компания Color Pack, грузинский производитель упаковки и этикетки. Поддержку оказал производитель цифровых печатных машин, компания HP Indigo. Мероприятие собрало специалистов в области полиграфии, рекламного и издательского бизнеса, а также производителей продуктов питания и напитков. Интерес к теме подтвердило количество делегатов, – а их было более 300 человек. Среди приглашенных были специалисты украинских полиграфических предприятий.

На открытии конференции присутствовал министр экономики и устойчивого развития Грузии, Дмитрий Кумсишвили. В частности он отметил: «Я рад большому количеству присутствующих. Это говорит об интересе к данной теме. Мне приятно, что сегодня выступают профессионалы в области маркетинга, признанные во всем мире.

Двигателем деловых отношений сегодня является маркетинг: в современном мире важно выбрать правильный продукт и правильно его преподнести целевой аудитории. Здесь очень важны инновационные подходы, потому что именно это может придать товарам высокую добавочную стоимость и увеличивать продажи.

Маркетинг играет большую роль в росте экономики нашей страны. Приятно отметить



наблюдающийся с начала 2016 г. рост инвестиций в нашу страну, а также увеличение количества рабочих мест, которые создает бизнес. В будущем подобные успехи в немалой степени будут зависеть от специалистов в области маркетинга».

«Нестандартный маркетинг»

Один из ведущих специалистов области маркетинга Рафи Альбо, который является владельцем маркетингового агентства Segmarketing, в своей презентации «Нестандартный маркетинг» отметил: «Сегодня каждый из нас имеет различные технические средства – смартфоны, планшеты и т. п. Поэтому основным трендом на рынке является онлайн маркетинг. Это понятие представляет собой сочетание креативного подхода и технических новинок.

Как правило, производители различных товаров, стремясь увеличить продажи, стараются с помощью всевозможных коммуникаций затронуть чувства потенциальных потребителей. Для этого они используют доступные им средства.

Однако с разработкой смартфонов появилось еще одно очень эффективное средство маркетинга. С их помощью можно приблизить человека к виртуальной и дополненной реальности, что как нельзя лучше может затронуть его чувства.

Кроме того, персонализация обращения к потребителю является одним из самых мощных инструментов маркетинга. Если речь идет о полиграфической продукции, упаковке или этикетке, то цифровая печать – самый эффективный способ воплотить это обращение в жизнь (см. «Персональный каталог»).

Цель магазина – привлечь покупателя к себе. Для этого его специалисты осуществляют коммуникацию с потребителем, стараясь убедить его в целесообразности посещения магазина. Например, они говорят: «При покупке товара второй получаете со скидкой 50%». Как правило, такой призыв может увеличить посещаемость торговой точки порядка на 7%. Однако количество посетителей можно значительно увеличить, используя креативный подход и современные технологии (см. «Невидимые краски»).

Цифровая печать этикетки и упаковки, чем заинтересовать бренды

Кристиан Менегон, директор по развитию HP Indigo, известный в мире специалист в области маркетинговых решений, в своей презентации «Цифровая печать этикетки и упаковки, чем заинтересовать бренды» в частности отметил, что «в условиях широкого ассортимента товаров, представленных в магазинах, перед потребителем стоит выбор: «продукт какого производителя выбрать?». Ответ очень прост: среди множества товаров с одинаковым качеством спросом будет пользоваться продукция того производителя, который представит свой ассортимент в уникальной упаковке. Как правило, срабатывает необычный подход в упаковке, что-то нестандартное, то, что оказывает сильное эмоциональное воздействие.

Есть множество примеров компаний, которые значительно увеличили продажи своей продукции, осуществляя изменения лишь в упаковке. Для этого нужны креативность и современные средства производства упаковки, такие как цифровая печать (см. «Обращение по имени»).

Кто-то может возразить: цифровая печать более дорогая! Но мы получаем прибыль и преданность потребителя не за счет стоимости этикетки, а за счет того, как эта этикетка выглядит, какое эмоциональное воздействие она в себе несет. Видимая стоимость печати одной упаковки с персональным обращением может быть дороже, но итоги продаж продукта в конце года могут свидетельствовать об увеличении прибыли. Не это ли главное для владельца бизнеса?».

Печать на практике

В рамках конференции украинская делегация полиграфических предприятий – производителей картонной упаковки и этикетки – посетила завод Color Pack, находящийся в Тбилисти. Специалисты этих предприятий на примере печати этикетки для ПЭТ-бутылок ознакомились с эффективностью технологии цифровой печати HP Indigo. В производственных условиях был показан процесс заправки запечатываемого материала, замена картриджа и т.п. Все операции выполнялись легко и просто.



Машина цифровой печати компании Color Pack – HP Indigo WS6800



Персональный каталог

Одна израильская компания, производитель детской одежды, обратилась к потенциальным покупателям с помощью смс-сообщений. Она предложила напечатать фотографии их детей на первой странице очередного каталога продукции магазина. Чтобы забрать каталог, необходимо было прийти в магазин. Большинство родителей посчитали своих детей достойными первой страницы каталога и уделили время, для того чтобы выслать фотографии организаторам акции через социальные сети. Торговая компания напечатала каждой семье персональный каталог с обложкой, на которой были изображены их дети. Большинство из тех, кто приходил за каталогом, были впечатлены увиденным, после чего охотно осуществляли покупки в магазине. Благодаря такому подходу уровень продаж значительно вырос.

Невидимые краски

Компания HP Indigo создала невидимые краски, которые можно активировать на протяжении четырех недель. С их помощью создается обращение к покупателю о сути акции, которую проводит магазин в данное время. Однако активировать содержание текста можно лишь в свете специальной лампы, которая есть в магазине, и таким образом

узнать о подарке, который предназначен конкретному покупателю. Через четыре недели краска деактивировалась и воспользоваться предложением становилось невозможно. Суть акции принципиально не изменилась. Однако рост продаж одной компании, которая использовала подобную технологию, составил порядка 60%, что покрыло затраты на средства маркетинга и обеспечило дополнительную прибыль.

Обращение по имени

Компания Coca-Cola на одном из рынков изучила часто употребляемые имена и решила с помощью этикетки персонально обратиться к потенциальным потребителям. Оказалось, что сладкий газированный напиток приносит большее удовольствие, когда пьешь его из бутылки с этикеткой, на которой указано твое имя! Рост продаж в 19% был закономерным подтверждением успеха такой кампании. Это побудило менеджеров Coca-Cola применить технологию и на других рынках. Для эффективности реализации этого проекта компания прибегала к использованию цифровой печати, которая обеспечила высокую скорость и качество при исполнении небольших тиражей персонализированной продукции.