

И.А. ЛИМАН

*доктор экономических наук, заведующий кафедрой
менеджмента и бизнеса ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: i.a.liman@utmn.ru*

О.М. КРАВЧУК

*магистрант направления «Менеджмент:
Смарт-маркетинг: международное
развитие бизнеса» ТюмГУ,
г. Тюмень
e-mail: stud0000103253@study.utmn.ru*

АНАЛИЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОСТРАННЫМИ КОМПАНИЯМИ СОВРЕМЕННЫХ ИНСТРУМЕНТОВ МЕЖДУНАРОДНЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: в статье анализируется использование иностранными компаниями новых инструментов международных маркетинговых коммуникаций на примере Lays, IQOS, Snickers.

Ключевые слова: международные маркетинговые коммуникации, стратегии комплекса маркетинга, рекламная кампания.

В рамках выполнения статьи автор использовал данные Центрального банка и публикации в современных экономических и финансовых изданиях, интернет-изданиях.

Глобализация экономики и интеграция бизнес-процессов создают условия для формирования нового подхода к маркетинговым коммуникациям, отличным от национальных коммуникаций. Данные факторы приводят к унификации коммуникативных концепций и стратегий для внешних потребителей, что имеет под собой целью создание обширного представления о национальной фирме на мировом рынке.

Коммуникации в бизнесе имеют огромное значение, что обусловлено следующими причинами:

1. Коммуникация – это одновременно и носитель, и источник информации;
2. Коммуникация позволяет повысить эффективность реализации бизнес-стратегии за счёт стандартизации и выработки такого

набора последовательных действий, которые способствуют ускорению процессов и быстрой адаптации новых продуктов и кампаний в ранее неизведанных местах.

Исследуем использование иностранными компаниями новых инструментов международных маркетинговых коммуникаций на примере Lays, IQOS, Snickers:

1. Пример маркетинговой компании чипсов Lay's. Чипсы под данным брендом производятся компанией FritoLay, которая с 1970 г. принадлежит PepsiCo Inc. Узнаваемость бренда в мире очень велика, поэтому не приходится сомневаться в том, что массовому потребителю по всему миру об этом продукте ничего не известно. Компания очень много внимания уделяет маркетинговым кампаниям, что во многом и обусловило такое место её продукции в сознании потребителей. Кейсы маркетинговых стратегий можно изучать как успешные. Для анализа мы выбрали рекламную кампанию под слоганом «Собери миллион улыбок», которая была создана и реализована Lay's в качестве помощи Благотворительному фонду «Арифметика добра» .



Рис.1. Кампания бренда картофельных чипсов Lay's® – «Собери миллион улыбок!»

Авторы проекта ставили целью помощь детям-сиротам по социализации во взрослом возрасте, а также убедить максимально большое количество людей в «волшебной силе улыбки», которая помогает справляться с любыми жизненными трудностями. На протяжении трех месяцев в этом помогали специальные упаковки Lay's® с «улыбчивым» дизайном. Как видно из рисунка выше, идея кампании состояла в том, чтобы каждый покупатель мог приложить к лицу пачку чипсов, после чего на его лице поднимается улыбка, поднимающая настроение окружающим. В магазинах на протяжении трёх месяцев пачки чипсов продавались в «улыбчивых» упаковках. Потребители могли сделать аналогичные фотографии для соцсетей, что только увеличивало количество демонстраций дизайнов пачек чипсов. Для этого кампания придумала специальных хештег #УлыбкаLays, количество фотографий под которым также было очень большим. Пользователи запустили свой креатив, выкладывая разные по задумке фотографии.

По результатам кампании в галерее Lay's Smiles было собрано более 58 000 улыбающихся фото. 47% из них принадлежат женщинам, 49% — представителям сильного пола. Рейтинг самых «улыбчивых» городов возглавили Москва, Санкт-Петербург и Казань. География улыбок широка и разнообразна – в акции приняли участие жители из самых разных городов — от Калининграда до Владивостока.

Lay's уверен, что улыбка – это лучший способ делать добрые дела. Так, с 1 марта по 30 мая 2017 года в рамках кампании «Миллион улыбок» в 26 регионах России прошло десять тысяч уроков с педагогами московских вузов для воспитанников детских домов, участников программы «Шанс» фонда «Арифметика добра». Благодаря этим занятиям дети получили возможность бесплатно подготовиться к сдаче аттестации и поступлению в отечественные вузы.

Второй этап акции посвящен определению целей. Понятно, что маркетинговая кампания будет успешна, если по итогам ее проведения цели в основном будут достигнуты.

Самыми распространенными целями выступают:

1. Повышение узнаваемости бренда;
2. Информирование целевой аудитории о продвигаемом продукте;

3. Повышение конкурентоспособности продукта;
4. Привлечение целевой аудитории конкурентов;
5. Достижение лояльности потребителей к продукту;
6. Выработка у потребителей симпатии по отношению к продукту и к торговой марке в целом.

Данные цели стали определяющими для выбора каналов распространения информации для аудитории, а также для способов сбора и обработки обратной связи от потребителей.

Достижение данных целей позволяет считать данную кампанию успешной. Вместе с этим, необходимо обратить внимание на её социально-этическую сторону, что также играет благоприятную роль в построении имиджа компании. Таким образом, компания решила не только вопрос об эффективном продвижении собственной продукции, но и заявила о себе как о социально-ответственном бизнесе, которому небезразличны социальные проблемы и на решение которых они могут повлиять при помощи собственной продукции.

2. Другим, заслуживающим внимания, примером использования новых инструментов международных маркетинговых коммуникаций, служит реклама системы нагревания табака IQOS («айкос»), производством которой занимается табачная компания Philip Morris International. Данный продукт трудно назвать полезным с точки зрения влияния на здоровье человека, поскольку в его составе присутствует никотин, а в процессе использования выделяются разные аэрозоли, которые потребитель непосредственно вдыхает. В составе также есть и нетабачные добавки (ароматизаторы и вкусовые приправки). Процесс употребления схож с курением сигарет, однако для нагревания табака используется особое приспособление.

Никотин – вещество, вызывающее зависимость и привыкание, поэтому компания серьёзно подошла к разработке данного продукта, который по сути является продуктом мирового уровня. Кроме самого устройства, были разработаны ключевые постулаты при потреблении сигарет курильщиками.

Одними из главных принципов организации, связанных с продукцией IQOS, являются:

- IQOS предназначен для совершеннолетних курильщиков, которые в принципе не хотят отказываться от потребления табака.

- IQOS не предлагается тем, кто никогда не курил, или тем, кто бросил курить.

- Цель IQOS - переключить каждого совершеннолетнего курильщика, который в любом случае продолжал бы курить, на использование бездымных продуктов в процессе их обучения и направления.

- IQOS не является альтернативой отказу от курения. Для тех, кто задумывается о вреде курения для здоровья, лучшим выбором станет отказ от употребления табака во всех его формах.

- Для того, чтобы почувствовать преимущества IQOS, совершеннолетние курильщики должны полностью перейти на IQOS и прекратить курить сигареты.

- IQOS не является безвредным продуктом или безопасной альтернативой сигаретам, но использование IQOS – лучший выбор по сравнению с продолжением курения.

- IQOS и HEETS не предназначены для несовершеннолетних лиц.

- HEETS содержат никотин, который вызывает зависимость.

Беременные и кормящие грудью женщины, лица, страдающие диабетом, и лица, имеющие проблемы с сердцем либо повышенное давление, не должны употреблять табак или никотиносодержащие продукты, включая HEETS.

Безопасность продукции объясняется использованием особой технологии нагревания табака HeatControl. Она влияет на количество вредных веществ, которые потребляет потребитель во время курения с использованием IQOS'а и курением обычной сигареты.

Бизнес по продаже IQOS на внешних рынках может быть организован 2 способами:

- Покупка франшизы;
- Перепродажа продукции из Китая.

Первый способ предполагает большее количество вложений, однако у него есть ряд преимуществ:

- Быстрая окупаемость

Бренд не нуждается в дополнительной рекламе и поиске клиентов, так как IQOS популярен в России и странах СНГ. Открыв фирменную торговую точку, можно добиться быстрой окупаемости без высоких затрат на рекламные кампании.

- Готовая концепция

Не нужно придумывать ничего дополнительно – концепция проработана до мелочей. Воспользовавшись кейсами IQOS, можно с нуля выстроить бизнес по шаблону, проверенному в десятках стран мира.

- Официальные продажи

Возможность организовать продажу в любой торговой точке, используя франчайзинговые кейсы IQOS, поскольку сделки будут проводиться официально.

Положение компании Philip Morris таково, что дополнительная реклама непосредственно ей не нужна, поскольку она успешно продаёт свою продукцию по всему миру с 1847 г. На российский рынок данная фирма зашла после 1991 г. Основной задачей последних десятилетий компания ставит создание инновационных технологий употребления табака, при которых они будут наносить минимальный вред окружающей среде. В IQOS отсутствует табачный дым, поскольку табак нагревается по специальной технологии до 350 градусов Цельсия, а стики не содержат привычный табачный лист, что позволила делать особая технология CRIMPING.

Продвижение бренда IQOS в России осуществляется с помощью официального сайта, групп и аккаунтов в социальных сетях (ВКонтакте, Instagram), а специфика продукции определяет характер информационной политики компании.

Кроме того, указанные порталы и аккаунты выполняют имиджевую функцию. На официальном сайте чаще всего публикуются новости, а также изменения условий для приобретения, кроме того на официальном сайте предлагается услуга по продаже и тесту продукции. Любой желающий старше 18 лет может приобрести устройство в тестовое пользование, а затем его купить.

- 1) Официальный сайт:

Адрес: <https://www.iqostestdrive.ru>

Построение сайта простое. В стиле Landing Page (одностраничный сайт). Вёрстка сайта представляет собой блочную информационную систему. Консоли, расположенные слева, дают посетителю возможность без затруднений перейти к интересующей его информации:

- Главная – блок, который раскрывает основную информацию о продукте.
 - IQOS – блок содержит детальную информацию об устройстве.
 - Сервис – блок, информирующий о клиентском сервисе.
- Кроме выше перечисленного, на сайте присутствуют два блока обратной связи с обновленными предложениями.

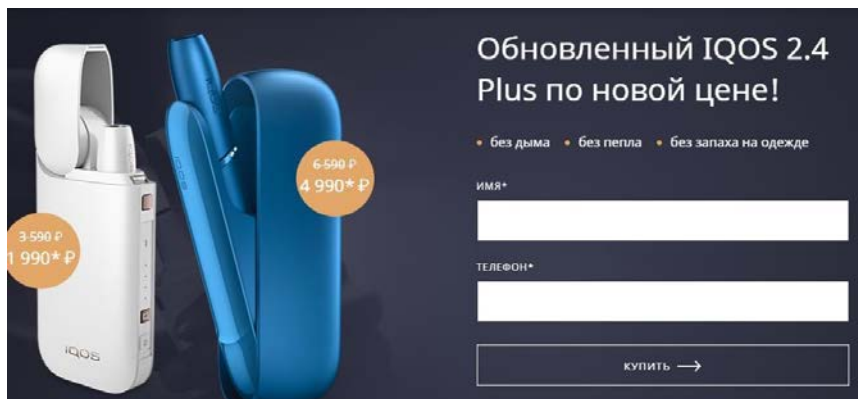


Рис.2. Форма отправки заявки на официальном сайте.

2) Группа «Вконтакте»

Адрес: https://vk.com/iqos_ru

Количество участников: 147 886 человек.

3) Страница Instargam

Адрес: https://www.instagram.com/iqos_ru/

Количество подписчиков: 73 000 человек.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод о том, что Philip Morris выполняет множество задач по внедрению продукта на рынки, ведет активную деятельность в социальных сетях и имеет достаточно каналов для выстраивания коммуникации со своей целевой аудиторией.

Основной проблемой является отсутствие информирования аудитории о качестве продукта, его пользе в отличие от обычных сигарет, налаживания доверительной коммуникации с аудиторией, а также положительных связей со СМИ.

Тем не менее следует отметить, что бренд активно работает с существующим сообществом. Имеющиеся потребители никогда не остаются без должного внимания сотрудников IQOS.

Контакт с потребителем осуществляется разными способами, либо через e-mail письмо, либо звонком call-центра. Осуществляя звонок, сотрудники не проявляют настойчивость, чтобы узнать мнение потребителя о продукции и всегда общаются, уважая личное время потребителя. Помимо обычного сбора информации, потребитель уведомляется о существующих акциях, сезонных скидках и многого другого.

Очень важный момент, что при покупке устройства, потребителю сразу же объясняют, как правильно использовать IQOS, как проводить чистку, а после прохождения двух недель предлагается помощь по любому вопросу, связанному с использованием инновационного устройства.

В совокупности, проводимые со стороны бренда действия, формируют благоприятное впечатление об организации. Клиент чувствует, что о нём заботятся и делают это без излишней настойчивости. Такой метод позволил IQOS достичь самой высокой доли в РФ, с точки зрения масштаба рынка и динамики роста, в сравнении с прошлым годом.

В данной статье были описаны действующие методы коммуникационной кампании устройства «IQOS». Так как реклама табачной продукции запрещена, бренд пошёл иным способом, используя устройство «IQOS», как инновационный способ курения с меньшим вредом для организма и окружающей среды. Заинтересованность потребителей происходит за счёт технологичного прорыва в табачной индустрии и, собственно, самого создания «умного» устройства.

Для поддержания коммуникации используется e-mail рассылка для уже имеющих клиентов продукта. Также активно применяется продвижение trade promotion, что способствует количественному росту точек продаж, а это, в свою очередь, стимулирует развитие сети дистрибуции и рост дохода компании.

3. Пример бренда Snickers также можно назвать одним из успешных, потому что для достижения общей цели были подобраны разные каналы коммуникации.

В качестве кейса стоит рассмотреть кампанию «Ты не ты, когда голоден», которая позволила компании поднять глобальные продажи на 15,9%, а также увеличить долю на 56 региональных рынков из 58, где представлена данная фирма.

В 2007-2009 гг. положение бренда Snickers не было доминирующим на рынке, что стало задачей для маркетологов компании. Они поставили себе следующие задачи:

1. Создать такие условия, при которых все маркетологи в регионах работали над созданием единой идеи и в рамках единого креативного процесса. Приоритетной должна быть внутренняя вовлечённость в компании.

2. Применение эффективного глобального подхода за счёт формулирования общего понимания бренда в региональных подразделениях компании, поскольку компания-владелец бренда Snickers – это децентрализованная организация. Маркетологи проанализировали успешные кейсы на рынке FMCG, где глобальная реклама была эффективна за счёт такого же глобального подхода к пониманию бренда.

Маркетологи бренда руководствовались следующими постулатами к разработке и проведению кампаний:

1. Люди постоянно забывают о бренде, их воспоминания хрупки и неустойчивы;

2. Любой бренд в любой категории товаров может быть заменён, покупатель постоянно выбирает;

3. Рост возможен лишь тогда, когда бренд покупает максимальное число потребителей.

Глава стратегического отдела рекламного агентства BBDO (отвечающее за маркетинговое продвижение Snickers) Дж. Миллер в интервью изданию Campaign отмечал, что потребитель шоколада всегда выбирает между 10 – 100 разными брендами. Соответственно, чтобы продукция Snickers покупалась большим числом потребителей, его узнаваемость должна быть максимальной высокой. Достичь этого возможно было благодаря созданию рекламы, которая затрагивала бы все точки взаимодействия потребителя и бренда.

Аналитики установили следующую конъюнктуру: до 2010 половина людей, которые покупали батончик Snickers, перестали покупать его в следующем. Отсюда новая задача – заменить половину покупателей другими, чтобы сохранить привычные темпы роста.

Дальнейший анализ показал, что все коммуникации направлены на группу молодых мужчин, что слишком узко для высокой узнаваемости бренда. В качестве сравнения маркетологи посмотрели на состояние узнаваемости брендов Budweiser, Jeep и Levi's. В ходе сопоставления были определены следующие цели (табл. 1) для формирования универсального бренда:

Таблица 1

Цели универсального бренда Snickers

2010 г.	Необходимый результат
Узкая целевая аудитория продукта	Общеизвестный, «народный» бренд
Смыслы для группы молодых мужчин	Создание универсальных смыслов
Сюжеты, которые интересны молодым парням	Глобальное сообщество потребителей
Любовь меньшинства	Бренд, который любят все без исключения

Обращение к мужской аудитории легитимизировало грубые шутки в рекламе. Команда разработчиков кампании понимала, что новая стратегия требует иного подхода, но и полностью отказываться от предыдущего образа они не намеревались.

В ходе качественного исследования аналитики установили, что мужчины соблюдают комплекс неформальных правил, которые позволяют им быть в числе «своих». Набор этих «правил» известен не только мужчинам, они опознаются и считаются всеми. Особенно ярко это продемонстрировали вышедшие в то время фильмы «Мальчишник в Вегасе» и «Немножко беременна».

При этом, есть ряд признаков голода, которые мешают полноценному соблюдению этих правил: вялость, усталость, капризность. Отсюда, маркетологи предложили идею: батончик Snickers – это средство для утоления голода и возвращения в число «своих». Такая

идея имела универсальный характер и могла быть адаптирована под любые условия и культуры.

Snickers поменяли подход и сделали ставку на региональные креативные команды и улучшение их работы. Такой подход был более результативен, поскольку идея «Ты не ты, когда голоден» — это нечто универсальное, что можно адаптировать и ретранслировать в любых региональных условиях.

В 2010 г. американские маркетологи запустили данную кампанию в рамках Super Bowl – кубка по американскому футболу, который широко освещается прессой, имеет большую аудиторию. Соответственно, это время считается самым дорогим для рекламодателей, но затраты стоят получаемого эффекта. Это мероприятие вознаграждает народное единение и провоцирует большую дискуссию в социальных сетях.

Реклама, созданная для Super Bowl с актрисой Бетти Уайт, была отмечена изданием USA Today как одна из лучших за историю кубка. Сюжет ролика состоял в том, что один из игроков превратился в актрису, пока играл в футбол во дворе, а после того, как съел батончик Snickers, снова стал собой.

Стоимость рекламной кампании составила 28,6 млн \$. За эту сумму было сделано 400 млн упоминаний в медиа, что стоило в 11,4 раза больше, чем её организация.

Актриса Бетти Уайт появилась в ряде популярных американских телешоу (Опра Уинфри, Ларри Кинг), а также стала персонажем мемов и шуток, что только усилило эффект узнаваемости бренда.

Говоря о локальной адаптации, маркетологи ставили следующие задачи:

1. Найти знаменитость, образ которой легко ассоциировать с голодом;
2. Придумать ситуацию, где мужчины могут проявить принадлежность к «своим».

Упомянутый Дж. Миллер говорил, что российский рынок для Snickers – второй по величине сбыта, поэтому адаптация глобальной компании началась с него. В качестве «голодной знаменитости» была выбрана балерина Анастасия Волочкова, а ситуацией стала игра в баскетбол на улице. Аналогично американскому примеру балерина оказывалась «немужским» образом героя рекламы.

Слоган «Ты - не ты, если голодный» используется компанией уже 12 лет, поскольку идея настолько удачно использовалась в процессе локализации, что продажи по всему миру выросли на 16%, а слоган активно тиражируется через ТВ-рекламу, принты, наружную рекламу, оформление сайтов.

Одним из последних рынков, на котором была адаптирована глобальная стратегия, был британский. В качестве главного канала коммуникации был избран Twitter. Сначала 5 знаменитостей сделали в своих аккаунтах по 4 публикации, которые не были свойственны их аккаунтам, а в пятой признавались, что были голодны и им нужен был Snickers. 25 рекламных записей просмотрели более 26 млн человек.

После этого кампания также продолжалась в Twitter. Инцидент драки ведущего передачи Top Gear Джереми Кларксона со своим продюсером тоже был использован на благо имиджа бренда. Компания отправила ведущему 48 батончиков с запиской «Ты не ты, когда голоден». Фото Кларксона с презентом разошлось в медиа на 390 тыс. упоминаний, а также 5000-кратным перепостом в других аккаунтах.

В Австралии начали с ТВ-рекламы, в которой голодные строители кричали комплименты, проходящим мимо девушкам. Ролик упомянули в медиа 238 млн раз, а также его активно распространяли пользователи соцсетей, что было сравнимо с 11 млн \$ за покупку обычной рекламы.

Ниже приведён график продаж Snickers в разные временные периоды:

1. До запуска кампании;
2. После запуска в 34 странах, в которых сбывается 49% продукции;
3. Через 2 года после старта кампании.

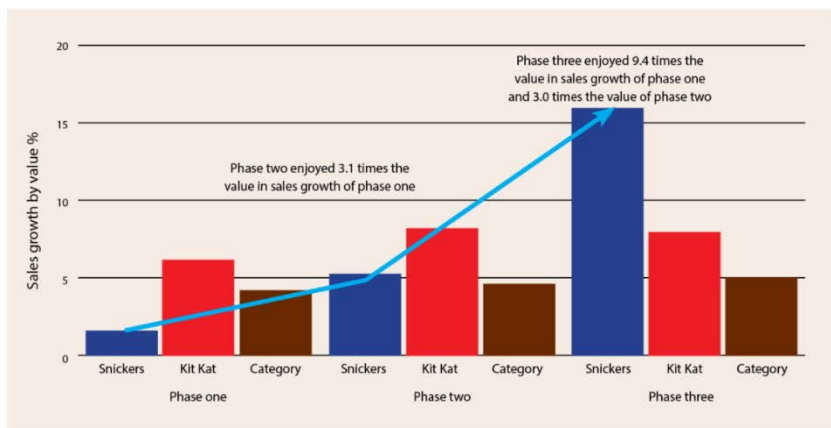


Рис. 3. Продажи Snickers до и после запуска кампании «Ты не ты, когда голоден»

Как видно из графика, продажи во втором периоде выросли в 3,1 раза по сравнению с первым периодом, а также они были выше среднего показателя по рынку. В третьем периоде на 58 рынках (88,7% мировых продаж) продажи выросли на обозначенные ранее 15,9%, что в 9,4 раза больше продаж второго периода.

В 2010-2012 гг. продажи Snickers составили 376 млн \$, что сильно укрепило положение бренда на рынке, а также обеспечило ему лидерство.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Кирилловых А.А. Реклама и рекламная деятельность: проблемы правового регулирования. М.: Деловой двор, 2016. – 224 с.
2. Официальный сайт рекламной кампании «Собери миллион улыбок» <https://promofree.ru/lays/soberi-million-ulybok/>
3. Официальный сайт компании <https://www.iqostestdrive.ru>