



ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ПРОДУКТА

Как продвигать новые материалы с помощью инструментов digital-маркетинга.



КЛИЕНТСКАЯ
РЕДКОЛЛЕГИЯ

Расскажите об основных этапах разработки и вывода нового продукта на рынок строительных материалов. Существует ли специфика продвижения в этой сфере производства?

Разработка и вывод нового продукта на рынок включают единые для всех отраслей этапы: создание идеи продукта, разработка и тестирование, запуск в тестовом режиме и в коммерческую эксплуатацию.



ТАТЬЯНА ДОВЛУРУ,

руководитель службы маркетинга бизнес-направления «Полимерные мембраны и PIR» корпорации «ТЕХНОНИКОЛЬ»

На этапе разработки идеи продукта создается поле идей на основе различных источников: предложений от сотрудников компании, информации о текущих тенденциях на рынках (как российском, так и зарубежных), о новых разработках. Все идеи необходимо отфильтровать и оценить, выбрать наиболее жизнеспособные и перспективные. Это достаточно ответственный этап, поскольку именно на нем формируется концепция будущего продукта.

Что вы анализируете и оцениваете?

Мы анализируем рынок и конкурентов, возможности производства, сырьевую доступность, финансовую привлекательность продукта, сроки реализации, существующие риски и многие другие характеристики.

В результате оценки для каждой идеи составляется матрица параметров. Победителями в отборе становятся продукты с наибольшим количеством баллов по совокупным показателям привлекательности, технической реализации и успешности на рынке. Служба маркетинга определяет первичное позиционирование продукта на основе данных разработчиков, осуществляет оценку емкости рынка, прибыльности и предварительное ценообразование. Таким образом, перспективная идея трансформируется в концепцию продукта, которая также требует проверки на небольшой экспертной выборке.

Далее мы составляем техническое задание и определяем состав рабочей группы из представителей разных подразделений: маркетинга, технической службы, производства, логистики и т.д., начинается этап НИОКР с последующими испытаниями и сертификацией.

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ОТНОШЕНИИ ПРОДУКТА ЗАКЛЮЧАЕТСЯ В ВЫДЕЛЕНИИ ОСНОВНОЙ ЦЕННОСТИ ПРОДУКТА, КОТОРУЮ МЫ ХОТИМ ДОНЕСТИ ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ.

В чем заключается стратегия развития товара? Как она реализуется?

Стратегический маркетинг в отношении продукта заключается в выделении основной его ценности, которую мы хотим донести до потребителя. При формировании ценности мы выбираем сегменты рынка, интересную нам целевую аудиторию: наибольшую по численности или самую платежеспособную, или доступную и лояльную. Дальше для этой аудитории мы определяем позиционирование продукта и каналы коммуникации.

Какую роль в продвижении промышленных разработок играет digital?

Приведу один факт: в 2018 году в мире впервые за всю историю маркетинговые бюджеты на digital превысили бюджеты на офлайн-рекламу. То есть рекламодатели, даже крупные, постепенно меняют приоритеты. Мир уходит в Интернет, и наша страна не исключение: по итогам 2019 года проникновение Интернета в РФ приблизилось к 80%. У производителя просто нет выбора: со своим предложением он идет туда, где находится его потребитель.



По итогам 2019 года проникновение Интернета в РФ приблизилось к 80%.

Еще один показательный факт: появились предпосылки изменения offline-рекламы: многие компании используют offline-каналы для того, чтобы продвинуть digital-ресурсы. Например, в Москве мы наблюдаем билборды с рекламой remontnik.ru, wildberries.ru, на ТВ – avito.ru, beru.ru и т.д.

Какие еще тренды можете отметить?

Прежде всего это рост популярности видеоконтента, преимущественно нативного формата. Все более и более востребованным становится короткое «любительское» видео, снятое на непрофессиональную камеру, с минимальным брендингом, легкое для восприятия и понимания. Такой формат вызывает больше доверия, поскольку не воспринимается как навязчивый рекламный контент. Этот тренд наглядно иллюстрирует статистика: темпы роста «Инстаграм» – соцсети для размещения фото, видео и stories – превышают динамику других социальных сетей. TikTok – приложение для создания мобильных клипов: всего за год аудитория TikTok увеличилась так же, как аудитория «Инстаграма» за 5 лет. YouTube демонстрирует высокие темпы роста: более 30% ежегодно.



На этих площадках есть ваша аудитория?

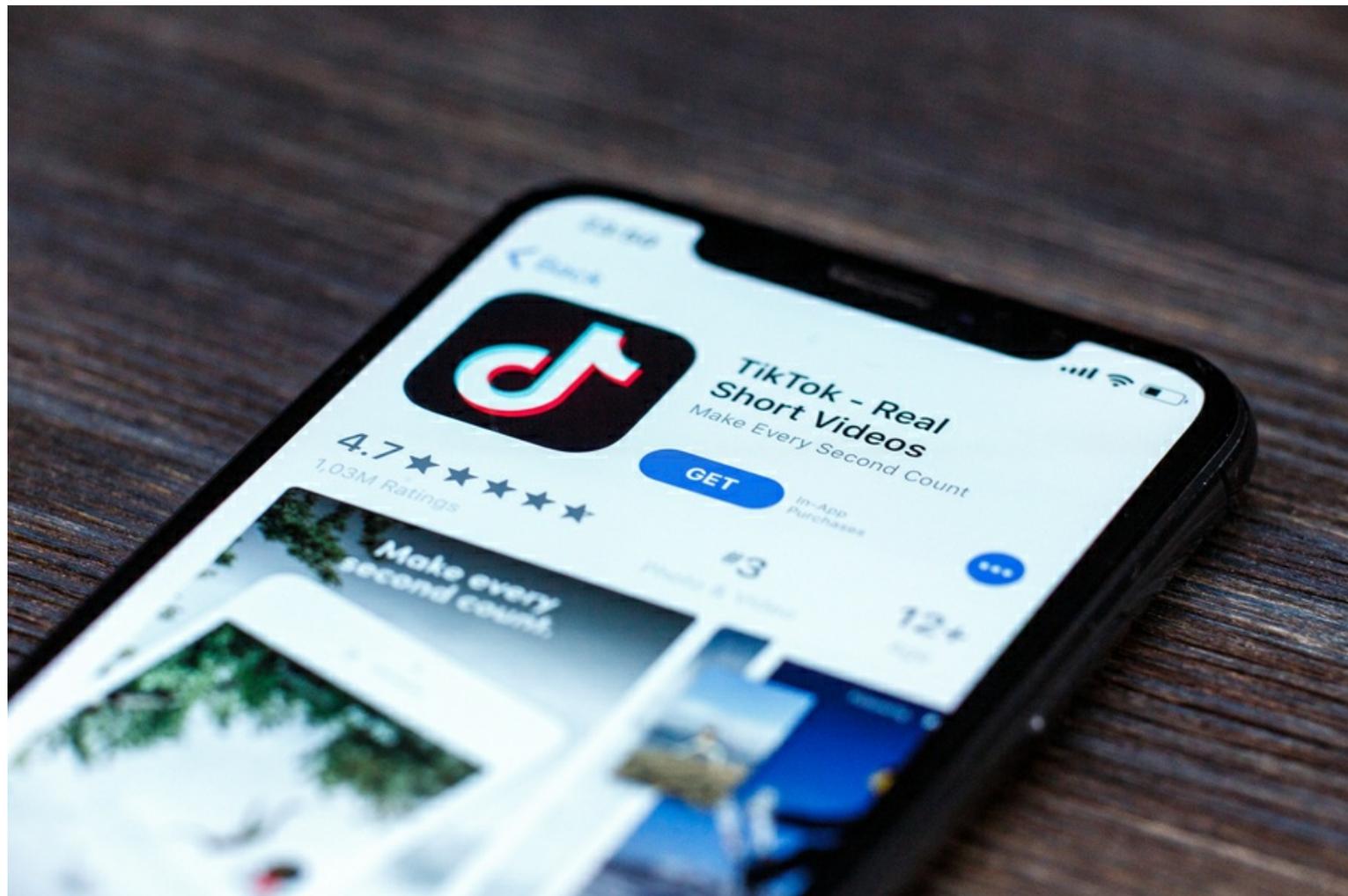
РЕКЛАМОДАТЕЛИ, ДАЖЕ КРУПНЫЕ, ПОСТЕПЕННО МЕНЯЮТ ПРИОРИТЕТЫ: В 2018 ГОДУ В МИРЕ ВПЕРВЫЕ ЗА ВСЮ ИСТОРИЮ МАРКЕТИНГОВЫЕ БЮДЖЕТЫ НА DIGITAL ПРЕВЫСИЛИ БЮДЖЕТЫ НА ОФЛАЙН-РЕКЛАМУ.

С TikTok мы пока не работали, но абсолютно точно в «Инстаграме» наша аудитория есть, хотя, по статистике, 75% его аудитории – женщины. Казалось бы, этот канал не для нас, но, как показывает практика, «Инстаграм» очень востребован, в том числе для продвижения строительной продукции.

Следующий тренд – на первый план выходит контент-маркетинг. Меняется его формат в сторону уменьшения рекламы и увеличения полезности и развлекательности. Можно говорить о тенденции к слиянию журналистики и копирайтинга. Это связано с тем, что, по оценкам Американской ассоциации рекламных агентств (Аарау), ежедневно среднестатистический городской житель сталкивается с более чем 5 тыс. рекламных сообщений от разных источников. Этот рекламный шум постоянно растет, и у человека нет времени внимательно изучать тексты, он за 1–1,5 секунды принимает решение, будет ли читать дальше или нет. Соответственно, повышаются требования к контенту: он должен быть невероятно выверенным и емким, чтобы заинтересовать потребителя за одну секунду.

Последний тренд я назову «Открытость и доступность». Благодаря Интернету исчезли коммуникативные барьеры между производителем и потребителями: любой потребитель может и готов напрямую общаться с компанией, задавать вопросы, давать обратную связь. Этот тренд требует определенной гибкости от компаний, умения и готовности перестраивать формат

взаимодействия с потребителями, поддерживать обратную связь с ними, общаться напрямую. Любая информация о продукте или компании может начать неконтролируемо распространяться, вызвать хайп, серьезно повлиять на репутацию компании или продукта как в плюс, так и в минус.



Всего за год аудитория TikTok приросла так же, как аудитория «Инстаграма» за 5 лет.

ПО ИТОГАМ 2019 ГОДА ПРОНИКНОВЕНИЕ ИНТЕРНЕТА В РФ ПРИБЛИЗИЛОСЬ К 80%.

Какие инструменты digital-маркетинга самые действенные? Какие задачи они решают? Каким образом?

Наиболее правильно рассматривать инструменты в контексте маркетинговых целей и ресурсов. Один и тот же инструмент, например контекстная реклама, в зависимости от уровня сформированности спроса, а также размера маркетингового бюджета может работать более или менее эффективно.

Если говорить о SMM, то это хороший инструмент для формирования имиджа, отношения к бренду, его очеловечивания. С точки зрения продаж на строительном рынке он пока не является ключевым. Однако исключить этот канал уже не представляется возможным.

Блогеры – это канал также не для продаж, а преимущественно для формирования мнения, отношения к продукту, повышения его узнаваемости. Мы работаем с блогерами строительной тематики: как с микроинфлюенсерами, у которых менее 20 тыс. подписчиков, так и с более крупными. Оценить эффект от интеграции можно, отслеживая показатели охвата, количество просмотров и досмотров видео, репостов, «лайков», комментариев и их содержания.

Публикации на тематических ресурсах строительной или околостроительной тематики дают очень хороший результат при условии, что статья удовлетворяет нескольким критериям: содержит полезный и востребованный потребителем контент, написана на языке целевой аудитории, содержит качественную визуализацию в виде фото, рисунков или схем.

Видеореклама – очень эффективный инструмент для продвижения продукта и повышения его узнаваемости, а также, что крайне важно на строительном рынке, для повышения профессиональной грамотности производителей работ на строительных объектах.



Хороший результат для продвижения плоской кровли дают публикации на тематических ресурсах.

ВСЕ БОЛЕЕ И БОЛЕЕ ВОСТРЕБОВАННЫМ СТАНОВИТСЯ КОРОТКОЕ «ЛЮБИТЕЛЬСКОЕ» ВИДЕО, СНЯТОЕ НА НЕПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ КАМЕРУ, С МИНИМАЛЬНЫМ БРЕНДИРОВАНИЕМ, ЛЕГКОЕ ДЛЯ ВОСПРИЯТИЯ И ПОНИМАНИЯ.

Расскажите о реализации стратегии «ТЕХНОНИКОЛЬ» по выводу на рынок плоской кровли. В чем особенность этой стратегии? Применим ли этот опыт в других сферах производства?

Стратегия для каждого продукта всегда привязана к конкретному временному периоду, рынку, бюджетам, непосредственно характеристикам продукта. Поэтому, отвечая на вопрос, опыт применим, но взять стратегию как клише и транслировать на другие продукты, конечно, нельзя.

Мы выходили на рынок с решениями для плоской кровли – гидроизоляцией и теплоизоляцией – в условиях отсутствия спроса и существующих предубеждений против данного решения среди потенциальных потребителей. В сфере домостроения в России существует мнение, что плоские кровли – это некрасиво, непрактично, чревато ремонтами, протечками и т.д.

В данной ситуации стратегия вывода продукта на рынок через каналы дистрибуции не дала бы результата. Нам требовалось работать с существующими убеждениями и установками целевой аудитории, а это довольно длительный и тонкий процесс.

Анализ рынка выявил две основные группы факторов, сдерживающих проникновение решений для домов с плоскими кровлями на рынок коттеджного малоэтажного строительства. Первая группа – это «эксплуатационные» факторы. К ним мы отнесли все предубеждения технического характера в отношении плоских кровель, например, такие как то, что в зимнее время на плоской кровле скапливается снег, требующий регулярной уборки; частые механические воздействия на кровлю провоцируют повреждение гидроизоляционного слоя и протечки, что приводит к необходимости регулярного ремонта и увеличивает стоимость владения. Вторая группа факторов – «эстетическая»: у большинства владельцев частных домов в

В России плоские кровли ассоциируются со строениями бытового назначения: сараями, бытовками, гаражами. Наша коммуникационная стратегия была ориентирована на работу в первую очередь с данными факторами, и для этих задач мы выбирали маркетинговые инструменты: контекстную рекламу, большое количество нативных статей в разных источниках с фотографиями красивых домов с плоскими кровлями, про современные тренды загородного строительства, инновационные дизайны, дома в стиле хай-тек, сравнение скатной и плоской кровель и т.д.; видеоконтент разного формата – интеграции с блогерами, передачи на ТВ, видео на собственном YouTube-канале.



У многих владельцев частных домов плоские кровли до сих пор ассоциируются со зданиями бытового назначения.

«ИНСТАГРАМ» ОЧЕНЬ ВОСТРЕБОВАН, В ТОМ ЧИСЛЕ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРОИТЕЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ.

Благодаря сотрудничеству со строителями и архитекторами мы делали решения с плоскими кровлями доступными. Например, стимулировали архитекторов на популярных ресурсах, таких как catalog-plans.ru, plans.ru, proekty.ru, разработать и разместить в свободном доступе проекты домов с плоскими кровлями. Много работали со строительными компаниями: обучали, проводили вебинары, снимали и размещали видео на канале YouTube о монтаже плоских кровель и используемом оборудовании.

Как вы оцениваете первые результаты?

Есть положительные сдвиги. Например, по данным сайтов о количестве проданных проектов домов с плоскими кровлями, спрос на них вырос в 3–5 раз по итогам 2019 года.

Мы наблюдаем достаточно интенсивный рост запросов в Интернете о домах с плоскими кровлями. Все больше людей вовлекается в эту тему. Увеличилось количество публикаций, не нами инициированных.

Часть наших партнеров-дистрибьюторов, которые ранее не решались продавать решения для плоских кровель, теперь готовы брать их на реализацию. У нас появились запросы на обучение персонала дистрибьюторов по этим продуктам.

Торговые сети, такие как «Леруа Мерлен», ТД «Петрович», включили в свой ассортимент решения для домов с плоской кровлей. Таким образом, спрос растет.

Какие инструменты дают наибольший эффект?

Очень хорошо работает нативная реклама – статьи на всевозможных ресурсах, хорошо иллюстрированные, с качественными фото, с нерекламными заголовками типа «Мифы о домах с плоскими кровлями» или «Какую кровлю выбрать».

Хорошо работает видеоконтент. Много запросов поступало после передач «Дачный ответ» на НТВ, в которых семьи строили дома с плоской кровлей, а команда передачи их оформляла. После публикации материалов блогерами также бывает много обращений.

Какие, на ваш взгляд, ошибки часто повторяются в digital- и SMM-продвижении, если мы говорим о промышленной сфере?

Есть ошибки, которые могут возникать независимо от сферы маркетинга B2B или B2C: ошибки позиционирования, выбора ЦА, инструментов продвижения и т.д.



Хорошо работают статьи на всевозможных ресурсах, иллюстрированные качественными фото.

НАМ ТРЕБОВАЛОСЬ РАБОТАТЬ С СУЩЕСТВУЮЩИМИ УБЕЖДЕНИЯМИ И УСТАНОВКАМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ, А ЭТО ДОВОЛЬНО ДЛИТЕЛЬНЫЙ И ТОНКИЙ ПРОЦЕСС.

Если же говорить в контексте B2B-маркетинга, то основные ошибки в digital и SMM возникают, когда компания не меняет формат коммуникации со своими потребителями. Привычные коммуникации B2B-компаний нацелены на профессиональную аудиторию (проектировщиков, строителей), а это предполагает специальную терминологию и достаточно сложные для

обычного человека тексты. Когда с этой коммуникацией мы приходим в соцсети, то получаем отписки от страницы, потому что соцсети предполагают другой формат взаимодействия – более человечный, приватный.

Частая ошибка B2B-компаний в работе с соцсетями и digital – непоследовательность и разорванность коммуникации, когда нет точного понимания, где, для кого, что и как нужно публиковать. У нас долгое время контент страниц в соцсетях был достаточно разрозненным: за серьезным наукоемким постом об исследованиях следовали фото более легкого содержания, что вводило в заблуждение. Потребитель, который приходит на страницу компании, должен точно понимать с первых строк, какую информацию он сможет получить на данном ресурсе и в каком виде.