



Маркетинг - наша работа!
Сибирь - наш регион!

AC
MARKETING
МАРКЕТИНГОВЫЙ ЦЕНТР



Маркетинговый центр "AC-маркетинг"

г. Кемерово, ул. Весенняя, 24-а, офис 304, 402 | г. Новосибирск, +7-901-616-3031
Тел. (3842) 36-21-86 | Тел/факс: (3842) 36-22-08
info@ac-marketing.ru | www.ac-marketing.ru



**Маркетинговый деликатес...
или особенности продвижения
брендов премиального сегмента.**



Теория

Слово «премиум» – калька с английского языка с несколькими значениями (синоним слова «приз», «награда», в финансовой сфере - «выгода сверх ожидаемого»). Это – антоним слова «скидка».

«Премиум» не является чем-то недоступным и незнакомым для массовой аудитории. Основное отличие данного сегмента от остальных продуктов той же товарной категории – более **высокое качество**, а значит, и **более высокое ценовое позиционирование**.



Мотивы потребления

Продвижение любого товара премиум-сегмента связано прежде всего с апеллированием к потребностям человека, находящимся **на вершине иерархии человеческих потребностей**, представленной пирамидой Маслоу.

Это желание быть признанным в обществе и потребность в самореализации.

Но самой главной духовной потребностью, которая часто становится побудительным мотивом к покупке дорогих символов успеха - дорогого костюма, совершенных часов и автомобиля, высокотехнологичной бытовой техники, является желание успешного человека **выделиться среди равных себе.**



Иерархия потребностей по А.Маслоу





Типология товаров «Премиум»

Российская классификация:

1. **«социальный премиум»** - статусные продукты.

Продвижение предполагает:

- роскошную дорогую упаковку,
- использование престижных каналов дистрибуции,
- высокую стоимость, что свидетельствует о соответствующем положении их потребителей в социальной иерархии.

Типология товаров «Премиум»



2. продукты с уникальными свойствами, которые отличают их от других продуктов данной товарной категории (под уникальными свойствами не всегда понимаются качественные характеристики товара).

Для продвижения выбираются нестандартные средства, при этом основной упор делается на легенде бренда (product story).

Типология товаров «Премиум»



Американская классификация:

1. Доступный «Суперпремиум»

- цена приближается или равна самой высокой в своей категории и значительно превышает стоимость товаров массового потребления.
- доступны для покупателей среднего класса, потому что сами по себе принадлежат к числу относительно недорогих.

Типология товаров «Премиум»



2. Адаптированные бренды «традиционной роскоши» - удешевленные варианты товаров, созданные компаниями, чьи торговые марки традиционно считались доступными только для богатых семей с годовым доходом от \$200 тыс.

3. «Масстижные» товары (от массовый престиж.

Занимают позицию «между массами и классом»: по цене значительно превосходят товары массового потребления, при этом не менее значительно уступают продуктам верхнего ценового сегмента.

Отличия товаров категории «Люкс» от продукции класса «Премиум».



1. Товары сегмента «Люкс» - это предметы роскоши в своих категориях, они не являются массовыми и не доступны большинству потребителей.
2. Их стоимость на порядок выше стоимости продукции класса «Премиум».
3. Сегмент «Люкс» отличается эксклюзивностью, это касается и их качества, и их дизайна.
4. Их приобретение свидетельствует об определенном социальном статусе покупателя и дает потребителю уверенность и ощущение собственной исключительности.
5. Продукты класса «Люкс» не просто лучшие, они – особые, они – не для всех. И в этом их магическая привлекательность.



Особенности продвижения



Особенности продвижения

Для продвижения данной категории товаров используется уникальная система дистрибуции, которая характеризуется **исключительно внимательным отношением к клиентам**, которых продавцы этой продукции зачастую знают в лицо.



Особенности продвижения

«Премиум» шума не любит.

«На входе» на рынок стимулировать массовые покупки стратегически неверно.

Из-за этого продукт может так и не сформировать имидж эксклюзивности.





Особенности продвижения

Стратегия продвижения - две диаметрально противоположные точки зрения.

1) Продвижение бренда класса «Премиум» требует особого подхода и специфических маркетинговых инструментов, исключая прямые и навязчивые призывы, а также тонкой и умной рекламы в умеренном объеме.

Особое внимание уделяется **«прицельным» приемам**, позволяющим торговой марке «встретиться» именно со своим потребителем и попытаться его заинтересовать.





Особенности продвижения

2) Идея ускоренного продвижения марок категории «Премиум» посредством активных рекламных кампаний, так называемая идея **«стахановского движения»**.





Особенности продвижения

Продукт класса «Премиум», с одной стороны, должен **оставаться эксклюзивным**, создавая у потребителя ощущение элитарности и избранности.

С другой – он должен быть **известен значительной части целевой аудитории**, чтобы потребители могли оценить его уникальность.





Способы и каналы коммуникации



Правила коммуникаций на рынке товаров «премиум»

1. Рассказать свою **историю**.
2. Второе важное требование, без которого невозможно войти в закрытый клуб марок класса «премиум», - это сам продукт. Если в техническом или эстетическом исполнении самого товара есть хоть малейший изъян, то не может быть и речи о том, чтобы этот товар попал в элитный сегмент. Поэтому люкс - это, прежде всего, **дизайн и развитие**.
3. Место, место и еще раз место (**мерчандайзинг**)



Правила коммуникаций на рынке товаров «премиум»

4. Четвертое условие – это **цена**. Конечно, все кругом воюют за низкие цены, но если ты производишь товары класса «премиум», скидочная политика недопустима.

Именно поэтому, с целью аргументации высокой стоимости, рекламные кампании премиальных марок должны проходить форсированно и масштабно, чтобы создать добавленную стоимость.



Правила коммуникаций на рынке товаров «премиум»

Именно здесь и коренится известная тенденция: марки класса «премиум» тратят до **20%** своей прибыли на рекламирование своей продукции, в то время как в сфере товаров широкого потребления этот показатель не превышает **2%**.

Люксовая индустрия уникальна: ее прибыль никогда не опускалась ниже **10%**.

5. Лучший канал рекламы - иллюстрированный гляцевый журнал, или деловая пресса.



Вывод премиального бренда на рынок



Особенности продвижения

Продвижение бренда: деликатность прежде всего!

Высокие требования клиентов, а также разнообразие форм продвижения товаров и услуг категории премиум определяют два возможных пути развития брендинга в данном сегменте.

Первый — это популяризация самого бренда, линейки продукции.

Второй вариант — брендинг розничного торгового предприятия или сети предприятий, предоставляющих комплекс услуг специализированного магазина (бутика).

Каналы коммуникации релевантные сегменту «Премиум»



Избирательность в выборе каналов продвижения — один из способов придать марке должный статус. Попытка привлечь внимание потребителя активной рекламой неизбежно свяжется в его сознании с «общедоступностью», что для эксклюзивного товара нежелательно.



Каналы коммуникации релевантные сегменту «Премиум»

- реклама в местах продажи (мерчандайзинг)
- умеренная имиджевая поддержка в гляцевых изданиях
- деловая пресса
- креативный PR
- event-маркетинг
- спонсоринг
- директ-маркетинг





Мерчандайзинг

Три золотых правила мерчандайзинга «премиальных» брендов — место, место и еще раз место.

Одним из самых важных средств коммуникации модного бренда является бутик или show-room. Бутик должен быть своего рода храмом, храмом поклонения.

Основные финансовые средства вкладываются в оформление офисов, инфраструктуру, сервис — они должны максимально соответствовать тому уровню, к которому привык потребитель товаров класса «Премиум».





Мерчандайзинг

Желательно также присутствие **специального консультанта** или **расположение рядом с продуктом красочного буклета**, выполненного в дорогом стиле, которые могли бы четко донести информацию об уникальности и эксклюзивности.





СМИ

Споры о необходимости затрат на присутствие в СМИ: с одной стороны, бренду нужно создавать и поддерживать «легенду», информировать о его «люксовости» не только потенциального покупателя, но и его потенциальных «завистников».

Форма участия:

- РЕКЛАМНЫЕ МАКЕТЫ (развитие проекта)
- РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ СТАТЬИ (запуск проекта)
- РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫЕ РУБРИКИ (развитие проекта)
- СПОНСОРСТВО СПЕЦПРОЕКТОВ (развитие проекта)
- VIP-PARTY (СТИЛЬ ЖИЗНИ) (запуск и развитие проекта)



Глянцевые СМИ

- Главная задача - мотивирование читателей, прежде всего женщин, на спонтанные покупки.
- Рассказывает о жизни известных персонах предполагает «рассматривание» иллюстраций. Вокруг каждого журнала складывается своя, постоянная аудитория «сладкой жизни».
- **НО!** Значительная часть читателей не обладают достаточными средствами для такой жизни: им нравится рассматривать яркий полиграфический продукт, узнавать о новинках моды и сплетни из светской жизни. **Однако они не могут быть потребителями товаров и услуг, представленных на страницах журнала.**





Деловая пресса

- Героями публикаций деловых изданий могут быть только реальные люди, занимающиеся бизнесом, принимающие важные политические и экономические решения. Аудитория деловых СМИ такая же.
- Для деловой прессы важно предоставлять читателям достоверную и востребованную информацию. Уровень доверия к этим СМИ высок.
- Читатели деловой прессы обладают самыми высокими доходами
- Для читателей деловой прессы, учитывай time-фактор, важно первыми узнать о новых товарах и услугах класса а «премиум» и «люкс», появившихся в России и в Сибири.



PR

Прямая реклама в «Премиум» сегменте заменяется средствами PR.

Приемы:

- рассказывать не напрямую о продукте, а о людях, которые участвовали в проекте.
- контакты со знаменитостями
-

Event-маркетинг



Событие, как правило, представляет собой прием, презентацию или другое мероприятие «по случаю»: по случаю открытия магазина, выпуска новой модели, дня рождения фирмы и т. д.

Сам повод не так уж и важен.

Гораздо важнее личный точечный контакт с потребителем (а их, как было уже отмечено, не так много) и очередная демонстрация философии бренда класса люкс. Избранное общество, изысканный фуршет, короткая, но креативная развлекательная программа. Все очень просто и непродолжительно — времени на многочасовые развлечения у представителей высшего общества нет.

Event-маркетинг





Спонсоринг



Директ-маркетинг





Вывод бренда на рынок



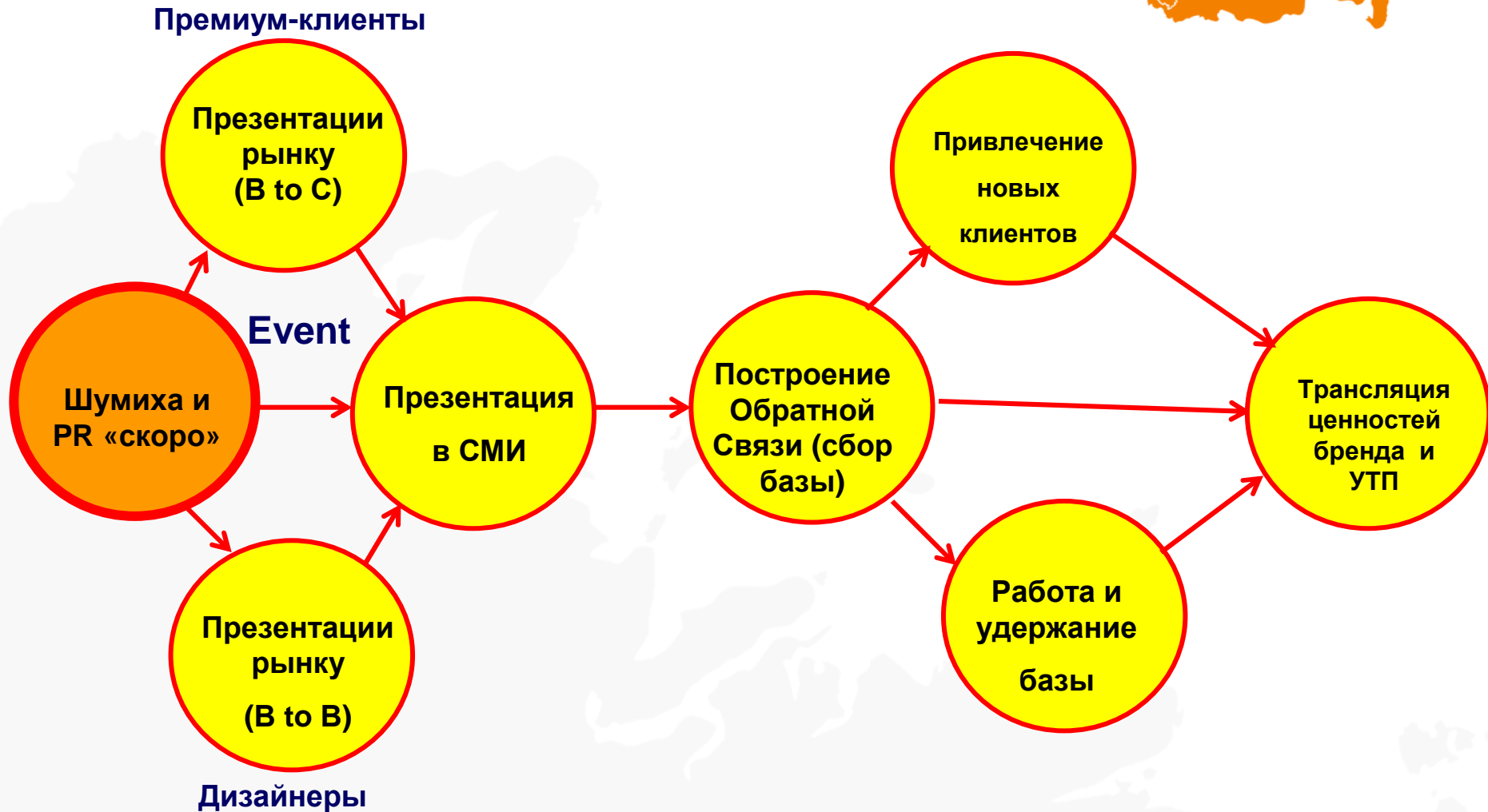
Вывод на рынок

Для элитного продукта наилучшим считается «незаметный» вход на рынок, без активной медийной поддержки: до каждого представителя целевой аудитории информация доходит персонально, через эксклюзивные каналы коммуникации.





Пример схемы вывода бренда на рынок



от информирования - к «попробуй и убедись» - к приверженности - и лояльности



Суть в нескольких словах....

Самое важное в продвижении товаров категории «Премиум»:

- интересный эмоциональный креатив,
- сильная идеология,
- дозированное размещение рекламы на релевантных каналах коммуникации



Маркетинг - наша работа! Сибирь - наш регион!



Спасибо за внимание!



Маркетинговый центр «АС-маркетинг»

Маркетинг - наша работа! Сибирь - наш регион!

г. Кемерово, ул. Весенняя, 24-а, оф.304, 402

г. Новосибирск, +7-901-616-3031

Тел: (3842) 36-21-86

Тел/факс: (3842) 36-22-08

www.ac-marketing.ru

e-mail: info@ac-marketing.ru

