

УДК 334.02

Грязнов Сергей Александрович

декан факультета внебюджетной подготовки,
кандидат педагогических наук, доцент
Самарский юридический институт ФСИН России
Россия, Самара

sagryaznov@yandex.ru

Sergey A. Gryaznov

Dean of the Faculty of Extra-budgetary Training,
candidate of pedagogical sciences,
associate professor
Samara Law Institute of the Federal
Penitentiary Service of Russia
Russia, Samara

К ВОПРОСУ О ДИФФЕРЕНЦИРОВАННОМ МАРКЕТИНГЕ

ON THE ISSUE OF DIFFERENTIATED MARKETING

Аннотация

Выделение среди конкурентов – одна из самых серьезных проблем, с которыми сталкиваются предприниматели и маркетологи. Компании используют различные маркетинговые стратегии, чтобы привлечь клиентов и достичь своих целей. В настоящее время существует три основных маркетинговых подхода: дифференцированный, недифференцированный и концентрированный. В данной статье рассмотрены преимущества и недостатки дифференцированного маркетинга, а также приведен пример компании Nike – как образец, иллюстрирующий эффективный подход к дифференциации клиентов.

Ключевые слова:

маркетинговая стратегия,
дифференцированный маркетинг, конкуренция,
сегменты рынка, бренд, рекламные кампании,
создание ценности

Abstract

Singling out competitors is one of the most serious problems faced by entrepreneurs and marketers. Companies use various marketing strategies to attract customers and achieve their goals. Currently, there are three main marketing approaches: differentiated, undifferentiated and concentrated. This article discusses the advantages and disadvantages of differentiated marketing, and also provides an example of Nike as a sample illustrating an effective approach to customer differentiation.

Keywords:

marketing strategy, differentiated marketing,
competition, market segments, brand, advertising
companies, value creation

Конкуренция в бизнесе – это создание прибыльного и уникального положения на рынке. Стратегия дифференциации – способ выделиться среди конкурентов и дать повод предпочесть именно ваш бренд другим.

Перед запуском любой маркетинговой кампании бренды определяют свою целевую аудиторию. На основе предложения, которое они презентуют своим клиентам, происходит сегментация аудитории по общим характеристикам. После этого предложение передается выбранному сегменту, чтобы стимулировать конверсии. Каждая компания выбирает для себя наиболее актуальную рыночную стратегию, в том числе дифференцированный маркетинг. Он имеет следующие преимущества:

- возможность уточнить актуальные потребности и ожидания клиентов;
- выбор клиентов исходя из возможностей бренда;
- предложение подходящих продуктов нужным клиентам;

- изучение рынка и позиций конкурентов на нем;
- эффективное использование ресурсов компании;
- увеличенная выручка;
- удовлетворенные потребности клиентов.

Однако, как и у любой маркетинговой стратегии, у дифференцированного маркетинга есть свои минусы, к ним можно отнести:

- увеличение затрат на рекламу для охвата каждого сегмента рынка;
- различная реакция клиентов;
- ограничения роста бизнеса, которые могут возникнуть при нацеливании на небольшие группы клиентов;
- высокий уровень конкуренции между компаниями, которые предоставляют потребителям продукцию по более низкой цене.

Дифференцированный маркетинг отлично подходит для оптовых и розничных предприятий, поскольку они могут охватывать разные сегменты аудитории. При использовании этой стратегии компании полагаются на различные каналы продвижения, отдавая предпочтение платформам, отвечающим потребностям клиентов. Делая это, бренды могут доставлять более персонализированные сообщения и получать уникальный опыт. Стратегия помогает найти отклик в соответствии с потребностями каждого сегмента и привлечь лояльных клиентов, которые в конечном итоге будут рекомендовать бренд друзьям и коллегам [1].

Возьмем, к примеру, магазин аксессуаров. Он может создать маркетинговую кампанию по электронной почте для продвижения ограниченного по времени предложения и обращения к потенциальным клиентам из разных стран и городов, а также из разных возрастных групп. Благодаря такому подходу компания сможет ориентироваться на большее количество сегментов. Чтобы создать дифференцированную стратегию целевого рынка, необходимо рассмотреть несколько шагов:

1. Определить целевую аудиторию. Самый важный шаг – определить, кто является основными клиентами. Для этого нужно выделить ключевые черты клиентов, такие как возраст, местоположение, пол, семейное положение, занятость, доход – всю необходимую информацию, которая поможет разделить их на группы.

2. Определить уникальные потребности клиентов. Например, с помощью опросов узнать, какие продукты они предпочитают, какие услуги помогают им решать

проблемы. Кроме того, используя инструменты аналитики можно отслеживать покупательские привычки потребителей, чтобы выяснить, какие продукты они покупают регулярно.

3. Создать предложения для разных сегментов. Когда известны потребности клиентов, можно предоставить им уникальные предложения. Например, если известно, что один из целевых сегментов предпочитает покупать экологически чистые продукты, можно разработать специальное предложение для этого сегмента.

4. Определить рекламные каналы. Например, если установлено, что целевые группы чаще всего используют определенные социальные сети, следует подумать о разработке рекламных кампаний для каналов этих социальных сетей [2].

Следует учитывать, что компании недостаточно просто немного отличаться от других. Дифференциация должна быть достаточно серьезной и глубокой, чтобы клиент принял решение в вашу пользу. Как компании могут оставаться или становиться актуальными в широком масштабе на крупных рынках?

Один из лучших примеров, иллюстрирующих эффективный подход к дифференциации клиентов, – это компания Nike – спортивный бренд, создающий продукты и предложения для самых разных сегментов рынка. Дифференцированная маркетинговая стратегия этой компании позволяет ей быть более актуальной для каждого сегмента рынка и соответствует общей концепции бренда.

Например, Nike проводит кампании, предлагающие конкретные продукты для профессионалов и любителей легкой атлетики, которые больше других откликаются на их увлечение бегом. В этих компаниях участники общаются между собой, озвучивая свои желания, страхи, проблемы и цели.

Точно так же Nike проводит кампании, которые имеют отдельный таргетинг, например, для футбольных энтузиастов. Эти рекламные кампании актуальны и учитывают пожелания непрофессиональных любителей спорта, простых болельщиков и профессиональных спортсменов, а также помогают в борьбе с изменением климата, в частности:

- к 2025 году Nike будет полностью использовать возобновляемые источники энергии для предприятий, находящихся в собственности и под их управлением;
- Nike перерабатывает 99% всех отходов производства обуви со свалок;
- Nike вывозит более 1 миллиарда пластиковых бутылок в год со свалок для создания пряжи для новых трикотажных изделий и верха обуви Flyknit.

Такие маркетинговые ходы полностью отличаются от программ конкурентов и кроме пользы обществу приносят мощную рекламу бренду [3].

Nike постоянно расширяет технологические границы инноваций, чтобы предлагать своим клиентам новые продукты, а также выделяться на рынке. На сегодняшнем этапе своей эволюции Nike осознает важность высокотехнологичных устройств в повседневной жизни, поэтому компания начала комбинировать новые продукты с высокотехнологичными решениями, чтобы предоставить покупателям спортивной одежды нестандартные возможности.

Nike также воспользовалась потенциалом, предоставляемым социальными сетями, для взаимодействия с более широкой клиентской базой – теперь она может связать свои новые высокотехнологичные гаджеты с платформами социальных сетей. Сила такого контакта с клиентом огромна, поскольку он обеспечивает большую видимость в один клик, способствует взаимодействию и дает компании возможность собирать информацию о выборе и предпочтениях клиентов, что максимально увеличивает дифференциацию продуктов.

В то время как идентичность Adidas основана на командной деятельности и достижениях сообщества, Reebok фокусируется на моде – последние высокотехнологичные инновации Nike, такие как Nike+FuelBand, ориентированы на индивидуальность, что особенно актуально сегодня.

Таким образом, дифференцированный маркетинг – это широко используемая стратегия, которая помогает компаниям выходить на разные целевые рынки, увеличивать свой доход, и, самое главное, создавать ценность для клиента.

Список использованных источников

1. Калюжнова Н.Я. Современные модели маркетинга: учебное пособие для вузов / Н.Я.Калюжнова Ю.Е. Кошурникова; под общей редакцией Н.Я.Калюжновой. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 170 с.

2. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.

3. Bethany Biron Nike unveiled a big new sustainability initiative as millions around the world prepared to strike for action on climate change [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.businessinsider.com/nike-announces-climate-change-sustainability-campaign-move-to-zero-2019-9> (дата обращения: 16.11.2021)