

РАЗВИТИЕ ОТРАСЛЕВОГО И РЕГИОНАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ

УДК 339.138 JEL M31

DOI 10.26425/1816-4277-2021-4-57-63

Берникова Елена Валерьевнадиректор по маркетингу ГК МЕЛИС,
экстерн кафедры маркетинга ФГБОУ
ВО «Российский экономический уни-
верситет им. Г. В. Плеханова»,
г. Москва, Российская Федерация**ORCID:** 0000-0002-6179-6191**e-mail:** bernikova_e@mail.ru**Тихонова Елена Викторовна**д-р социол. наук, ФГБОУ ВО
«Российский государственный уни-
верситет им. А. Н. Косыгина»,
г. Москва, Российская Федерация**ORCID:** 0000-0003-2937-5909**e-mail:** evt16@yandex.ru

ТЕХНИКИ ФОРМИРОВАНИЯ СИНЕРГЕТИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ НА РЫНКЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ МЕДИЦИНЫ

Аннотация. Проанализирован опыт российской дистрибьюторской компании рынка эстетической медицины по реализации коммуникативной стратегии нового образовательного продукта в условиях турбулентной маркетинговой среды. Сформулированы принципы выстраивания выгодного взаимодействия с целевыми аудиториями, обоснован выбор инструментов маркетинговых коммуникаций, а также техники их комбинирования и разработки рекламного материала для достижения синергетического эффекта от маркетинговой и рекламной деятельности. Отмечена высокая значимость интегрированных маркетинговых коммуникаций в проектах вывода на рынок новых продуктов. Результаты исследования могут быть использованы специалистами-маркетологами для формирования действенной системы коммуникаций в компаниях малого и среднего бизнеса, обеспечивающей коммерческому предприятию высоко-рентабельный результат от рекламных кампаний с ограниченными сроками и бюджетами.

Ключевые слова: управление маркетингом, маркетинговые коммуникации, коммуникативная стратегия, инструменты продвижения, синергетический эффект, мессенджеры, социальные медиа, прямой маркетинг, креативный образ компании, постоянные клиенты, B2B аудитория, B2C professional аудитория, медицинский маркетинг, рынок эстетической медицины

Для цитирования: Берникова Е.В., Тихонова Е.В. Техники формирования синергетического эффекта в маркетинговых коммуникациях на рынке эстетической медицины//Вестник университета. 2021. № 4. С. 57–63.

Elena V. BernikovaHead of Marketing Department
MELIS LLC, externe of the Academic
Department of Marketing, Plekhanov
Russian University of Economics,
Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0002-6179-6191**e-mail:** bernikova_e@mail.ru**Elena V. Tikhonova**Dr. Sci. (Soc.), Kosygin Russian
State University, Moscow, Russia**ORCID:** 0000-0003-2937-5909**e-mail:** evt16@yandex.ru

TECHNIQUES OF SYNERGISTIC EFFECT FORMATION IN MARKETING COMMUNICATIONS ON THE AESTHETIC MEDICINE MARKET

Abstract. The article analyses the experience of the Russian distribution company of the market of aesthetic medicine in implementing the communication strategy of a new educational product in a turbulent marketing environment. The paper formulates the principles of establishing profitable communication with core audiences, substantiates the choice of marketing communications instruments, as well as the techniques for their combination and the development of advertising material used for achieving synergistic effect from marketing and advertising activities. The authors notice a high value of Integrated marketing communications in the projects of launching new products to the market. The results of the study can be used by marketing specialists to form an effective communication system in small and medium-sized businesses that provides a commercial enterprise with a highly profitable result from advertising campaigns with limited deadlines and budgets.

Keywords: marketing management, marketing communications, communication strategy, promotion tools, synergistic effect, messengers, social media, direct marketing, creative campaign image, regular customers, B2B audience, B2C professional audience, medical marketing, aesthetic medicine market

For citation: Bernikova E.V., Tikhonova E.V. (2021) Techniques of synergistic effect formation in marketing communications on the aesthetic medicine market. *Vestnik universiteta*, no. 4, pp. 57–63. DOI: 10.26425/1816-4277-2021-4-57-63

© Берникова Е.В., Тихонова Е.В., 2021.

Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

© Bernikova E.V., Tikhonova E.V., 2021.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Введение

Построение успешно функционирующей системы маркетинговых коммуникаций – актуальная, перманентная и непростая управленческая задача для маркетинга любой компании. В индустрии медицинских технологий и фармацевтики, а также в смежных и схожих с ними рынках, например, рынке эстетической медицины, управление маркетингом имеет свою специфику. Во-первых, предлагаемая данными компаниями продукция сложная и высокотехнологичная. Во-вторых, несмотря на достаточно высокий спрос на медицинские препараты и услуги, возможности по их приобретению у большинства пациентов ограничены. В-третьих, целевые аудитории для коммуникаций – пациенты, медицинские специалисты, клиники и медицинские центры, научно-исследовательские сообщества – кардинально отличаются между собой по отношению к продукту и набору инструментов информационного влияния. Кроме того, маркетинговые бюджеты в системе здравоохранения всегда были и остаются ограниченными, что нередко напрямую связано с количеством персонала и оборотами: это чаще всего небольшие компании, относящиеся к малому или среднему бизнесу. В таких предприятиях маркетинговые команды в основном имеют ограниченный штат, часто в него входят специалисты-универсалы, и только в отдельных проектах к работе привлекаются внешние компании-подрядчики. Еще одна отличительная черта, на которую стоит обратить внимание, – рекламные действия на данном рынке регламентируются большим количеством нормативно-правовых требований, юридическими и отраслевыми нормами [4]. Все вышеперечисленные особенности создают серьезные ограничения в работе по продвижению продуктовых и корпоративных марок. Маркетологи фармацевтических и медико-технологических компаний ежедневно сталкиваются с новыми вызовами в моделировании и внедрении управленческих решений, которые бы позволяли точно и выгодно выстраивать взаимодействие с целевыми аудиториями своего продукта.

Традиционно популярными в медицинском бизнесе считаются инструменты прямого маркетинга и стимулирования сбыта: личные продажи через медицинских представителей, телефонный маркетинг, почтовые, электронные и смс-рассылки, участие в выставках, конгрессах и научно-событийных мероприятиях. С приходом цифровых технологий к ним не просто добавились, но в некоторых случаях даже потеснили, новые коммуникативные инструменты: социальные медиа, мессенджеры, чат-боты, цифровые индор-поверхности (от англ. *indoor* – внутренний, крытый; *indoor advertising* – внутренняя реклама) в точках продаж и др. [5]. Нужно отметить, что цифровая реальность уже стала неотъемлемой частью современного общества. Ее влияние на экономические и социальные сферы жизни социума, интеграция в коммуникативные процессы между отдельными людьми, малыми социальными группами, а также участие в изменении форм взаимодействия внутри больших социальных групп проходят очень стремительно, являясь предметом активного изучения со стороны науки и бизнеса.

Роль и возможности новых цифровых технологий наиболее ярко были продемонстрированы во время глобальной остановки рынка и ограничительных мер, связанных с пандемией COVID-19. В этот период для многих коммерческих компаний, в том числе и на медицинском рынке, единственной альтернативой для контакта с клиентами оставался онлайн-формат, а одной из управленческих маркетинговых задач было формирование оптимального и достаточного комплекса инструментов для продвижения своих услуг дистанционно, в том числе через сеть «Интернет». Посткарантинный период убедительно показал, что в индустрии медицинских технологий и фармацевтики коммуникационный микс претерпел значительные изменения. Теперь в нем весомую долю стали занимать инструменты диджитал-маркетинга, благодаря чему компании могут гибко реагировать на изменения внешней и внутренней маркетинговой среды и быстро адаптироваться к новым форматам взаимодействия с целевой аудиторией. Вместе с тем достичь заданных коммуникационных целей и получить высокий коммерческий результат от выбранной коммуникативной стратегии не так просто, если опираться исключительно на набор инструментов продвижения, даже если он включает в себя ранее зарекомендовавшие или новые популяризирующиеся каналы и носители. В медицинском бизнесе существенную корректировку в реализацию коммуникативной стратегии вносит одно из ключевых условий – ограниченный рекламный бюджет.

Разрешение многих противоречий становится возможным, если обратиться к технологиям интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК-технологии), основной ценностью которых является способность генерировать синергетический эффект от маркетинговой и рекламной деятельности. Его воз-

никновению способствует одновременное выполнение двух ключевых условий: оптимальное сочетание выбранных инструментов, средств и приемов продвижения, а также интеграция всех вербальных и невербальных сообщений целевой аудитории [2]. Методы синергетики позволяют объяснять макроскопические изменения, происходящие при подборе комплекса продвижения или корректировках коммуникационного сообщения целевой аудитории, что в итоге обеспечивает коммерческому предприятию высокорентабельный результат при максимально ограниченных сроках и бюджетах. Мы также можем наблюдать значимый синергетический эффект взаимного влияния индивидуумов при получении рекламного сообщения, способствующий формированию необходимого для компании общественного мнения на рынке. Этот результат становится возможным благодаря четкому попаданию в определение потребительской ценности продукта для выбранной аудитории и ее максимально точному отражению в коммуникации – эти составляющие позволяют компании и ее продукту хорошо дифференцироваться даже в высококонкурентной среде [6].

Стратегические предпосылки

Предметом настоящей статьи является пример успешной реализации коммуникативной стратегии с применением ИМК-технологий в условиях высокой неопределенности рынка после первой волны пандемии COVID-19.

Рассматриваемый маркетинговый проект российской дистрибьюторской компании включает в себя комплексную программу продвижения, направленную на вывод нового образовательного продукта для специалистов рынка эстетической медицины в сегментах B2B и B2C professional (от англ. business to business – бизнес для бизнеса; business to consumer – бизнес для потребителя).

Говоря о компании, отметим, что ее опыт ведения дистрибьюторского бизнеса составляет почти 20 лет и сосредоточен на поставке на рынок Российской Федерации инъекционных и неинвазивных медицинских препаратов и профессиональной косметики. В марочном портфеле более 80 % брендов по иностранным контрактам, которые закрепляют право дистрибьютора на эксклюзивное представление продукции на российском рынке, а также накладывают на него обязательства по организации полного комплекса продвижения данных препаратов целевым аудиториям. Второе приоритетное направление бизнеса – обучение косметологов технологиям работы с данными медицинскими изделиями. Важно понимать, что в приоритете у специалистов в области эстетической медицины всегда оставался очный формат обучения. Это связано с тем, что составной частью обучения являются практические мастер-классы с демонстрацией методик работы с препаратами на моделях и тренинги по постановке руки. В 2018 г., принимая во внимание тренды развития и внедрения цифровых технологий, компания запустила проект дистанционного обучения косметологов с широкой линейкой недорогих видеоуроков и онлайн-занятий. Его популяризация в данной медицинской аудитории заняла более года и потребовала значительных усилий и бюджетов по продвижению. По итогу лонча (от англ. launch – запуск, начало, старт; product launch – запуск продукта) коммерческая составляющая проекта была оценена как низко-рентабельная. Однако, учитывая важность этого сервиса для коммуникации с региональными специалистами, а также для поддержания лояльности отдельных московских клиентов, положительно откликнувшихся на инициативу компании, проект получил финансовую поддержку и дальнейшее развитие.

Стратегическая сессия топ-менеджмента компании, проведенная летом 2020 г., позволила найти дополнительную нишу для развития направления по обучению косметологов и разработать новый для компании образовательный продукт – сертифицированный курс повышения квалификации специалистов со средним медицинским образованием, получивший название «Сестринское дело в косметологии». Продукт не был новым для рынка, но стал инновационным для компании. Основными преимуществами курса стали: его объемная программа, включающая базовое обучение специалиста в эстетической медицине (288 ч) и дисциплины для повышения квалификации действующих специалистов (144 ч). Также в числе ярких преимуществ: уникальная подача информации от ведущих врачей-тренеров компании и приглашенных экспертов рынка, удобный комбинированный формат очно-дистанционного обучения, позволяющий выводить в дистанционный режим всю теоретическую и методологическую часть, и полная юридическая защищенность документов с подтвержденной регистрацией в ФИС ФРДО (Федеральная информационная система «Федеральный реестр сведений документов об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении»). Кроме того, важно, что учебный план нового курса полностью соответствует стандартам Министерства здравоохране-

ния Российской Федерации. Следует отметить, что до запуска проекта все обучающие семинары, тренинги, мастер-классы и видеоуроки, которые предлагала компания, представляли собой одно- или двухдневные обучающие программы, длительностью не более 10 ч. Таким образом, продукт стал новым для компании как с точки зрения методологических подходов, так и с точки зрения технической реализации.

Методологические подходы и решения

Доминирующей целевой аудиторией в коммуникативной стратегии проекта были выбраны действующие клиенты со средним медицинским образованием. Компания намеренно отказалась от привлечения новой аудитории как минимум на первом этапе рекламной кампании. Решение было обусловлено, прежде всего, тем фактом, что на момент запуска проекта собственная база клиентов данного профиля была статистически значимой и привлекательной: ее численность составляла более 4 тыс. контактов. К тому же у этой группы покупателей уже была сформирована определенная степень доверия к компании, вследствие чего предполагалось, что уровень принятия нового образовательного продукта будет выше, чем у новичков. Благодаря этому компания могла рассчитывать на более высокий отклик и конверсию в покупке. Последним и решающим аргументом в пользу выбора действующих клиентов в качестве основной целевой аудитории стала необходимость максимального сокращения периода рекламного воздействия и сроков получения первых результатов. Такое стратегическое решение было связано с высокой степенью неопределенности и нестабильности рыночной ситуации на момент лонча: так как социальная или коммуникативная дистанция с постоянными клиентами короче, можно сразу переключиться на пиар продукта и лидогенерацию. При обозначенных выше преимуществах настройки маркетинговых коммуникаций с действующими клиентами стоит также отметить и особенности выбранной аудитории. Из всех покупательских групп аудитория специалистов со средним медицинским образованием в целом характеризуется невысокой или нестабильной лояльностью, она высокочувствительна к фактору цены и достаточно легко переключается с одного поставщика на другого [3]. Поэтому, безусловно, компания понимала и была готова к рискам, которые могли возникнуть на этапе вывода продукта на рынок.

Стратегия маркетинговых коммуникаций включала три цели: формирование знания и лояльности к новому образовательному курсу компании, стимулирование продаж и запуск первого набора слушателей уже в сентябре – октябре 2020 г., а также достижение точки безубыточности проекта не позднее третьего набора. Рекламная кампания была разделена на два этапа: сентябрь – декабрь 2020 г. и февраль – апрель 2021 г. Центральным сообщением первого этапа стал призыв: «Успей получить сертификат специалиста на 5 лет до конца 2020 года». Он был выбран в связи с изменением условий сертификации и аккредитации медицинских специалистов с 2021 г. Основными информационными и лидогенерирующими площадками стали лэндинг проекта и новый аккаунт в социальной сети Instagram. Для каждой из платформ был использован специально разработанный фирменный стиль проекта. Так как эти инструменты были новыми и еще не успели стать популярными среди выбранной целевой аудитории, то к продвижению нового курса также был подключен действующий корпоративный аккаунт в Instagram.

Коммуникативная кампания первого этапа запускалась в два шага. В сентябре 2020 г. первые коммуникации были направлены на представителей сегмента B2C professional – физических лиц, специалистов-косметологов, которые ведут частную практику или самостоятельно закупают препараты для работы в салонах красоты, фитнес- и спа-центрах. Как и предполагалось, база составила около 4 тыс. контактов. Стоит обратить внимание, что в охвате по данной базе было задействовано около 18 % клиентов, которые не обращались к услугам компании более года, однако последний контакт осуществлялся не более трех лет назад.

В комплекс продвижения вошли следующие инструменты прямого маркетинга и социальных медиа: автоответчики на телефонных номерах офисов компании, листовки в формате А4 на столах менеджеров по продажам и обучению, плазменные панели в офисах с демонстрацией рекламного видеоконтента, рекламный баннер на товарной накладной, e-mail рассылки, рекламные постеры в формате А3 у кассовоскладской зоны офисов продаж, централизованная плавная рассылка в мессенджере WhatsApp через бизнес-аккаунт и запуск рекламы в Instagram с применением инструмента look-a-like на аудиторию базы клиентов по рассылкам [7]. В октябре к реализуемым инструментам была добавлена акция «Приведи друга», в которой были обозначены выгоды всех участников сделки. Также были усилены частота и объем рекламного продвижения в Instagram: запущен-

на таргетированная реклама на аудиторию посетителей сайта, включены в распространение POS-материалы в виде информационно-имиджевого лифлета (компактный буклет формата А4 в два сложения), который вкладывался в заказ, доставляемый курьером. Кроме того, на втором шаге были вовлечены действующие клиенты сегмента B2B: юридические лица, специализированные клиники эстетической медицины и многопрофильные медицинские центры, а также региональные дилеры, которым предоставлялся полный пакет готовых макетов и график внедрения инструментов продвижения. Подключение к проекту более 60 % дилерских компаний-партнеров было направлено на формирование эффекта масштабной федеральной рекламной кампании. Важно отметить, что помимо использованного набора инструментов продвижения, формирование и усиление синергетического эффекта коммуникационной кампании обеспечивала трансляция во всех макетах всех каналов коммуникаций единого фирменного стиля проекта, единого имидж-образа «медицинской сестры». Они работали на центральное сообщение кампании, а также хорошо дифференцировали рекламу образовательного продукта от конкурентных предложений [1].

Основные результаты

Полученные результаты превзошли плановые расчеты и даже самые оптимистичные ожидания компании. Первые измерения по оценке эффективности внедренных маркетинговых действий и мероприятий были проведены через 1,5 месяца после старта рекламной кампании. За этот период удалось запустить две полные группы по 25–30 человек. Точка безубыточности была пройдена уже при первом наборе, инвестиции по разработке проекта и рекламе первого этапа в выручке от первого набора составили 39 %, планируемый ROMI (от англ. return on marketing investment – возврат инвестиций в маркетинг) проекта по первому этапу кампании – 145 %. Конверсия открываемости писем (англ. open rate) в электронных рассылках составила 27–35 %, что в среднем на 5–7 % выше, чем в плановых. Просмотр отправленных сообщений в WhatsApp – также более 70 %. Переходы на сайт по рассылкам составили порядка 12 %. Посещаемость сайта за 1,5 месяца была зафиксирована на уровне 987 уникальных пользователей, из них 14 % оставили заявку на уточнение условий или регистрацию. Показатели статистики и конверсии в социальных сетях также обратили на себя внимание масштабами: показы – 122 244 ед., охват – 87 588 ед., клики – 1 964 ед. Кроме того, цена за клик была снижена с 10,91 руб. в тестовом периоде до 7,03 руб. в середине октября.

Онлайн-опросом по электронной анкете через сервис SurveyMonkey.com было изучено мнение слушателей первых двух наборов (достигнутая выборка – 51 человек), а также 116 клиентов из базы рассылок на предмет источников знания о новом проекте компании. Наиболее популярными оказались: рассылка в WhatsApp – 24,2 % опрошенных, реклама и посты в аккаунте Instagram – 19,8 %, электронная рассылка – 17,3 %, автоответчик – 13,3 %, реклама на цифровых плазмах в офисах – 12,7 % опрошенных. Показатели знания с подсказкой определили, что более 58 % респондентов из тех, кто купил курс или зарегистрировался на сайте, видели или обратили внимание на коммуникативные сообщения в четырех и более источниках. Кроме того, респонденты подтвердили высокую узнаваемость рекламных макетов и позитивное восприятие имиджевых составляющих коммуникации, вызвавших доверие к новому сертификационному курсу, а также к сообщению о необходимости пройти курс до конца текущего года.

Интересные и неожиданные факты были получены при анализе сделок по акции «Приведи друга». Ее реализация позволила компании привлечь новых клиентов: трое из четырех зарегистрировавшихся на курс по рекомендации (реклама «из уст в уста») не имели ранее никаких деловых взаимоотношений с дистрибьютором. И еще один положительный эффект: среди тех, кто проявил интерес к предложению компании, был отмечен высокий процент обращений клиентов, не контактировавших с компанией более года (12,3 %). Таким образом, по мнению топ-менеджмента компании, коммуникационные задачи первого этапа стратегии продвижения были реализованы с максимальным результатом. Кроме того, компания получила аддитивный положительный эффект в виде притока новой целевой аудитории и возврата сравнительно давно не контактирующих клиентов, который не рассматривался в момент разработки стратегии продвижения.

Выводы

Методы управления маркетинговыми коммуникациями в индустрии медицинских технологий, в частности на рынке эстетической медицины, в настоящее время претерпевают серьезные трансформации. В период эко-

номической и социальной турбулентностей наиболее доступными и «откликающимися» целевыми аудиториями для компании становятся действующие или постоянные клиенты, а также персонал компании. Именно на эти группы субъектов маркетинговой системы прежде всего необходимо направить внимание и влияние со стороны бизнеса, придерживаясь принципов выстраивания выгодного взаимодействия: 1) максимальная вовлеченность в события и жизнь компании; 2) приоритетность в предоставлении информации о новинках; 3) технически качественный, наглядный и понятный контент; 4) приглашение в уникальные программы лояльности и формирование так называемых закрытых клубов; 5) предложение пакета инструментов для развития бизнеса клиента или профессионального роста сотрудника др. Постоянные клиенты – аудитория с самым быстрым и результативным откликом. Поддерживая их лояльность к компании на высоком уровне, можно оптимизировать рекламные бюджеты и запускать новые маркетинговые проекты без значительных потерь в качестве коммуникаций и достижения коммуникативных целей компании.

Жесткие условия выживания в современных реалиях вынуждают небольшие компании максимально сокращать рекламные бюджеты, чаще направляя их в те носители, которые эффективно работают на краткосрочной перспективе. В этом плане выбор остается за инструментами и цифровыми технологиями, максимально сокращающими дистанцию с аудиторией и по времени получения, и в понимании коммуникационного послания. Поэтому рекомендована техника № 1 – в задачах по формированию знания и восприятия нового продукта в структуре коммуникативного микса приоритетность оставлять за диджитал-инструментами, которые в бюджете продвижения будут составлять не менее 60–65 % рекламных затрат. В качестве примера стоит обратить внимание на рассылки через мессенджеры, электронные рассылки, рекламу «из уст в уста», а также на высокочастотное размещение контента и рекламу в социальных медиа. Эту комбинацию сегодня можно рассматривать как одну из наиболее успешных для комплекса продвижения в компаниях рынка эстетической медицины.

Техника № 2 – лидогенерирующими площадками для маркетинговых проектов на рынке эстетической медицины сегодня становятся лендинги (от англ. landing page – посадочная страница) или аккаунты в Instagram, но наиболее успешно работает их одновременное создание и продвижение.

Собственные исследования компании, наряду с измерениями независимых маркетологов рынка, подтверждают, что для получения необходимого уровня знания и восприятия бренда продукта, совершения по нему активного действия респондентам сегодня необходимо сделать 5–7 касаний с рекламой бренда. Такое количество контактов лучше достигается за счет мультиканальной стратегии продвижения. Благодаря технике № 3 в небольших компаниях индустрии медицинских технологий и фармацевтики к популярным каналам внешнего продвижения для формирования более выраженного синергетического эффекта можно добавлять доступные внутренние инструменты коммуникаций, не требующие рекламных бюджетов: видеоконтент на цифровых плазмах и LED-экранах, баннеры на накладную, автоответчик, POS-постеры и др. Если используются только низкобюджетные или бесплатные носители, то в комплексе продвижения их должно быть не менее трех-четырёх с обновлением контента не реже двух-трех раз в течение всей рекламной кампании.

Высокий синергетический эффект от маркетинговых коммуникаций в проектах, где есть зависимость от периода или сроков реализации, достигается за счет интенсивности поступления рекламных сообщений в первые четыре недели рекламной кампании – техника № 4. Это важный фактор, который стоит учитывать при планировании рекламных программ и подготовке информационного и креативного материала.

Технологии интегрированных маркетинговых коммуникаций также помогают быстро и системно сформировать единый благоприятный образ продукта или компании за счет синергетического эффекта, создаваемого через скоординированные обращения в рекламных макетах. Компаниям рынка эстетической медицины рекомендуется техника № 5 – выдерживать единую стилистику (фирменный стиль проекта) в макетах всех задействованных в рекламном продвижении инструментов, а также техника № 6 – не распылять усилия на разнообразие коммуникационных сообщений целевым аудиториям. Лучше сосредоточиться на одном, центральном сообщении, для одного этапа продвижения.

Заключение

Мировые кризисы и локальные экономические коллапсы не помеха для вывода на рынок новых продуктов. Эти маркетинговые и управленческие ходы вполне реалистичны для среднего и малого бизнеса.

Если продукт отвечает потребностям целевого сегмента, а коммуникативная стратегия системно доносит его преимущества до участников групп влияния, то вызовы ситуации глобальной остановки рынка могут быть успешно трансформированы в новые возможности для компании. «Уверенность и безопасность» – один из глобальных потребительских трендов 2020–2021 гг. и тренд № 1 для россиян, как отмечают независимые трендочеры (от англ. trendwatcher – наблюдатель за трендами) и исследовательские холдинги. Когда в современных экономических реалиях, принимая во внимание все возможные риски, компания все же выводит новые продукты, она тем самым увеличивает шанс получить поддержку постоянных клиентов в виде роста лояльности. Последние считают эти действия как заботу о клиентах и поиск наилучших решений для содействия им в кризис. Кроме того, реалистичен прирост новых клиентов через систему рекомендаций и инструменты пиара. Наконец, можно отметить, что проекты по выводу нового продукта повышают уверенность персонала в корпоративном и своем будущем. Осознание, что компания находит новые решения для стабилизации и развития бизнеса, влияет на рост индекса приверженности сотрудников и повышает качество их работы.

Библиографический список

1. Назаров, М. М., Папантиму, М. А. Визуальные образы в социальной и маркетинговой коммуникации. – М.: Либроком, 2015. – 951 с.
2. Романов, А. А., Панько, А. В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с. – (Серия «Прицельный маркетинг»).
3. Скоробогатых, И. И., Сидорчук, Р.Р. и др. Управление лояльностью: учебное пособие / под общ. ред. И. И. Скоробогатых, Р. Р. Сидорчука. – М.: ФГБОУ ВО «РЭУ им. Г. В. Плеханова», 2019. – 248 с.
4. Смит, Б. Бренд-терапия: 15 методов для создания стратегии бренда в индустрии фармацевтики и медицинских технологий / пер. с англ.: науч. ред. и авт. вступ. сл.: В. Никишин. – М.: Библос, 2019. – 239 с.
5. Тихомиров, В. П. и др. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации: учебное пособие / под общ. ред. Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
6. Хакен Г. Синергетика: иерархии неустойчивостей в самоорганизующихся системах и устройствах / пер. с англ. Ю. А. Данилова; под ред. Ю. Л. Климонтовича. – М.: Мир, 1985. – 424 с.
7. Теряева, Е. Как сделать рекламную рассылку в WhatsApp // Calltouch [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/rassylka-v-whatsapp-kak-sdelat-samostoyatelno> (дата обращения: 02.03.2020).

References

1. Nazarov M. M., Papantimu M. A. *Visual imagery in social and marketing communication*, Moscow, Librokom, 2015, 951 p. (In Russian).
2. Romanov A. A., Pan'ko A. V. *Marketing communications*, Moscow, Eksmo, 2006, 432 p. (Series: "Targeted marketing"). (In Russian).
3. Skorobogatykh I. I., Sidorchuk R. R., et al. *Loyalty management: textbook*, ed. by I. I. Skorobogatykh, R. R. Sidorchuk, Moscow: Plekhanov Russian University of Economics, 2019, 248 p. (In Russian).
4. Smith B. *Brand-therapy: 15 techniques for creating brand strategy in pharma and medtech*, translated from English, scientific edition and author's introduction by V. Nikishin, Moscow, Biblos, 2019, 239 p. (In Russian).
5. Tikhomirov V. P., et al. *Marketing in social media. Internet and marketing communications: tutorial*, general editorship by L. A. Danchenok, St. Petersburg, Piter, 2013, 288 p. (In Russian).
6. Haken H. *Advanced synergetics: instability hierarchies of self-organizing systems and devices*, translated from English by Yu. A. Danilov, edition by Yu. L. Klimontovich, Moscow, Mir, 1985, 424 p. (In Russian).
7. Teryaeva E. How to make an advertising newsletter in WhatsApp, *Calltouch*. Available at: <https://blog.calltouch.ru/rassylka-v-whatsapp-kak-sdelat-samostoyatelno> (accessed 02.03.2020). (In Russian).