

Существует несколько современных подходов к маркетингу, принципиально отличающихся друг от друга. Выбор подхода зависит только от руководителя компании. Впрочем, каждый из них имеет право на жизнь.

Итак, давайте же по порядку. Что значит «большая мышеловка»? Это значит, что фирма тратит огромные усилия на то, чтобы сделать уникальный товар, который будет прост в использовании и будет отвечать всем потребностям покупателей. Разве это возможно? Конечно, возможно, но мы не привыкли вкладывать свои усилия в создание таких товаров. Почему?

Мы привыкли к тому, что на рынке не всегда побеждает лучший товар. Даже скорее наоборот: лучший товар редко побеждает в условиях современного рынка и становится самым востребованным. А самым востребованным становится тот товар, для которого разработана более успешная маркетинговая компания и промоушн. Получается, что работа компании заключается не в создании лучшего продукта, а в создании таких условий, в которых покупатели станут покупать данный товар, не обращая внимания на его качество и функциональные способности. Именно маркетинговая концепция заставляет покупателя покупать товар, мотивируя это самыми разными способами.

Поэтому многие специалисты по продвижению товаров настаивают на том, что надо создавать идеальный и востребованный продукт, а не заниматься только маркетингом. Если создать удачный продукт, то он станет востребованным даже без эффективного маркетинга. По их мнению, решение маркетинговых задач сегодня стало слишком простым делом. То есть, заставить потребителя попробовать продукт уже перестало быть сложным, а вот сделать их лояльными компании может только идеальный продукт. Чтобы привлекать покупателей надо создавать такие продукты или «строить мышеловки». Такой подход характерен для некоторых компаний, создающих программное обеспечение.

Так как многие понимают, что потребности могут меняться, а идеальных продуктов не бывает, они придерживаются другого подхода: вкладывайте средства в создание эффективных маркетинговых стратегий, которые привлекут интерес потребителя. Пусть даже ваш продукт совсем не идеален, но если вы сможете привлечь к нему внимание потребителей, то он будет пользоваться спросом. Задача маркетолога сегодня обеспечить интерес потребителя к новому продукту, а также постоянно подогревать интерес, используя любые средства рекламы, PR и так далее. Здесь как на войне: все средства хороши.

Многие маркетологи, продвигающие продукты вторым способом, давно уже отказались от использования традиционной рекламы на телевидении или в журналах. Она продолжает использоваться, но ее удельный вес гораздо меньше, по сравнению с рекламой в Интернете и скрытой рекламой. Гораздо проще проводить маркетинговые кампании в сети Интернет, используя скрытую рекламу и вирусный маркетинг. В чем смысл вирусного маркетинга? А смысл в том, что вы запускаете в сеть информацию о

новом продукте или услуге, а дальше информация распространяется собственным ходом, передается от одного пользователя к другому без вашего непосредственного участия. Такая маркетинговая кампания позволяет получить лояльных потребителей, которые будут покупать продукт, а также рассказывать о нем своим родственникам и друзьям. Плюс таких маркетинговых кампаний еще в том, что информация попадает сразу же к вашей целевой аудитории. Принцип прост: потребители всегда следуют «стадному инстинкту». В каждом обществе или Интернет-сообществе есть свой лидер, за которым следуют все остальные. Важно начать маркетинговую кампанию именно с таких лидеров, так как именно мнению таких людей доверяют.

Единственным местом в сети Интернет, где сегодня можно найти лидеров или исполнителей вашей рекламной кампании является платформа PostLance. Рекламодатели могут разместить здесь свои требования к проведению рекламных кампаний. Исполнители, зарегистрированные в системе, регулярно просматривают новые поступления и высылают рекламодателям предложения по исполнению рекламных кампаний. Система позволяет проводить обсуждение рекламных кампаний внутри системы, а также производить расчеты с исполнителями.

Автор статьи полагает, что первый подход к маркетингу является не эффективным в условиях российской экономики, поэтому имеет смысл сконцентрировать свои усилия на втором подходе. Использование новых Интернет каналов распространения информации о продуктах и услугах позволит создать необходимый вам имидж бренда и эффективно воздействовать на вашу целевую аудиторию.