Елена Алексеенкова,
Институт развития сельского хозяйства

Заметить тренд и раскрутить первым – ни для кого не новость, что сегодня это половина успеха. На волне свежего покупательского спроса бизнес может подняться на небывалую высоту, но как найти и использовать эти пресловутые тренды? Что такое серое пятно на полке и как с ним не слиться, почему женщины после 35 лет оказываются в межвремении и как себя вести в период экономического шторма рассказывает Елена Пономарева, к.э.н, член Гильдии Маркетологов, основатель консалтинговой компании «Лаборатория трендов».

В ПОИСКАХ ТРЕНДОВ

– ЗОЖ, еда на ходу, возвращение к традициям… Елена, есть ли сегодня еще яркие тренды в пищевой индустрии?

– Самый главный тренд – это отложенный спрос. Совсем недавно мы не могли покупать все, что хочется, не имели возможности пойти в ресторан. В связи с этим у людей тесно переплелись 3 сферы: питание дома, питание вне дома и питание, которое нам привозят. Ведь современный человек мыслит уже не «как бы мне что-то сегодня приготовить?», а «что бы я хотел поесть?». Нет необходимости печь дома пиццу, мы ее закажем, за стейком заглянем в стейк-хаус. Эти возможности были ограничены. Когда сняли карантин, люди, естественно, кинулись удовлетворять свои потребности. Это отложенный спрос.

Те, кто оставался дома, начали готовить. Данные с рынка говорили о стремительном росте продаж бытовой техники. В дальнейшем многие из них продолжат готовить, причем не только обычную еду, но и нечто особенное. Спасибо шеф-поварам, ресторанам, которые запустили свои каналы. Отложенный спрос очень интересен. В результате в тренде будет что-то необычное, нишевое, люди, возможно, чаще будут готовить дома и вырастет спрос, к примеру, на муку для пельменей, название которой является чистой воды маркетинговым ходом. Вырастут продажи смесей для хлебопечек. И еще одна категория – люди, которые сегодня вынуждены экономить. У них есть отложенный спрос того, что они купят, когда появятся средства.

– Для них, по всей видимости, будут актуальны скидки?

– Охота за скидками была, есть и будет. Звучит это так: «Зачем мне покупать дороже сейчас, если я завтра куплю по акции «3 по цене 2-х»? В прошлом году 80% шоколада продавалось по акциям – только 2 шоколадки из 10-ти уходили по полной цене. Мы в это провалились после двух кризисов и люди стали очень чувствительны к цене. Экономия здесь играет незначительную роль. Сейчас покупатель диктует условия и с этой иглы скидок уже не слезть, в то время как бизнес теряет маржинальность.

Еще один из трендов – пауза перед принятием решения покупки. Остановились и подумали – на самом ли деле я хочу покупать все то, что покупаю всегда? Хочу ли я есть вредную пищу? Хочу ли есть полезную? Правильно ли я питаюсь? Люди начали задумываться о том, что они приобретают. У всех свои критерии. Кто-то станет ЗОЖ-приверженцем, и начнет уделять внимание содержанию, легкости продукции, потому что на карантине банально заедал стресс. Кто-то сейчас наоборот активно заедает стресс, пробует что-то новое: мороженое, например.

Пошел тренд формирования бизнеса с человеческим лицом, растет его социальная ответственность. Люди начинают оценивать: «эта компания помогает сейчас врачам, а эта не помогает». Подобная информация откладывается у людей в голове, мол, тренд хороший, я его поддерживаю. То есть, появятся новые критерии. Какие они будут – вопрос пока не совсем понятный.

Появился тренд «вместе». Это семейное потребление, большие упаковки – family pack. От них в свое время отходили, сейчас возвращаемся назад. В кризис, когда все оказались дома – это банально выгоднее. Но все это для людей старше 30 лет.

– А какие тенденции у молодежи?

– Молодежь отличается, они более индивидуальны, независимы, у них другие модели потребления. Они менее ориентированы на группу, на бренды, но это пока

выборочно. Поколение Z еще не совсем понятно с точки зрения покупательского поведения, потому что на многих до сих пор влияют папа с мамой, семейные привычки. Среди моих студентов практически никто не ест сосиски. Они практически не едят бутерброды, они едят сэндвичи. А сэндвич и бутерброд – это огромная разница, как Лада Калина и Роллс-Ройс.

– Что скажете по поводу ЗОЖ? По-прежнему актуально?

– ЗОЖ впереди планеты всей. Это устойчивый тренд и появляется все больше соответствующих продуктов, потому что люди готовы за это платить. Но, к примеру, чтобы женщине в Санкт-Петербурге месяц правильно питаться потребуется минимум 20-25 тысяч рублей. ЗОЖ – это не дешевое удовольствие.

– Возможно, поэтому товары ЗОЖ часто идентифицируют с продуктами, которые помогают снять чувство вины, создающим лишь видимость того, что съел что-то полезное.

– Мы это называем «типа ЗОЖ». Если говорить про исследования, то реальных ЗОЖ – до 10%. Остальные – «типа ЗОЖ». Это люди, которые пытаются контролировать вес и задумываются о здоровье, посещают спортзал, но не постоянно. И на них, как раз-таки, зарабатываются деньги.

До начала карантина мы проводили глубокое исследование по рынку мороженого и поверхностные исследования по некоторым видам пищевки. И выяснилось, что потребитель плохо видит разницу между брендами на рынке мяса, рынке молока и рынке кондитерских изделий. Есть единое цветовое пятно на полке, все продукты для потребителя очень похожи. У нас реально какой-то унисекс на полках, особенно, если сравнивать с западной упаковкой. Но, радует то, что в компаниях стали

задумываться над тем, как это пятно разбавить, все чаще к нам обращаются компании, которые хотят сделать репозиционирование, рестайлинг.

– Расскажите о вашей «Лаборатории трендов», как она появилась?

– В 2016 году в России тренды начали становиться трендом – о них начали говорить, появляются первые публикации «10 трендов …». В конце октября 2016 года я написала статью для Executive.ru, которая за два месяца по итогам года стала лучшей статьей года в сфере маркетинга. Это подтвердило мое мнение – тренды интересны и востребованы бизнес-сообществом.

«Лаборатория трендов» была основана мной в начале 2017 года как научно-исследовательская компания, специализирующаяся на оказании полного спектра маркетинговых услуг на основе изучения актуальных рыночных трендов и моделирования потребительского поведения.

За первые полгода работы «Лаборатория трендов» буквально влетела во все ведущие российские СМИ. А я из довольно известного питерского маркетолога за 2,5 года (к концу 2019 года) стала экспертом федерального уровня. Количество клиентских проектов уверенно растет, а моя экспертиза «перекладывается» и на моих ключевых сотрудников. Все руководители проектов регулярно пишут для СМИ или выступают на мероприятиях.

Однако, тренды же завели в неожиданную ловушку. Мы создали вокруг «Лаборатории трендов» очень серьезное информационное поле, в котором и клиенты, и СМИ воспринимали нашу компанию, прежде всего, как исследовательскую, несмотря на широкий спектр предлагаемых маркетинговых услуг. В связи с этим в начале 2019 года мы отказались от слов «научно-исследовательская», в названии и выводим теперь на первый план не сами тренды, а то, как бизнес может использовать их в повышении эффективности текущей деятельности и формировании стратегической устойчивости.

– Обязательно ли искать, может ли бизнес сам создавать тренды или их всегда диктует покупатель?

– Есть два варианта. Бывает, что крупный бизнес сам рождает тренд, как в свое время компания Apple, поменявшая полностью рынок со своими айфонами. Но чаще это идеи, появляющиеся в разных уголках мира и по-разному людьми докручивающиеся. Кто-то наблюдает, что люди стали чаще болеть или заниматься спортом – исходя из этого начинают им что-то предлагать. Те же ЗОЖ-продукты нужны тем, кто задумался о том, что хочет жить дольше и быть здоровее. А задумались об этом они так как что-то прочитали, увидели. Сначала формируется общественный запрос, а потом на

Реальных ЗОЖ – до 10%. Остальные – «типа ЗОЖ». Это люди, которые пытаются контролировать вес и задумываются о здоровье, посещают спортзал, но не постоянно. И на них, как раз-таки, зарабатываются деньги.

Сейчас покупатель диктует условия и с этой иглы скидок уже не слезть, в то время как бизнес теряет маржинальность.

это направляются предложения бизнеса. В обратную сторону – очень редко. Недавно я писала статью о клонированном мясе, когда из бедра у бычков вырезают клетки и пытаются клонировать мясо для стейков. Мало того, что это сомнительно с точки зрения производства, сами люди в России пока к этому не готовы. Чтобы внедрить такую идею в массы, нужно потратить очень много денег на PR, СМИ, выступления. Возможно, те, кто за экологию, вегетарианцы, веганы поддержат такой проект, станут его проводниками, но это будет дорого и долго.

То же самое – растительное молоко. Теперь, когда я прихожу в кофейню, все время слышу вопрос – вам на каком молоке? Основной потребитель немолока – молодежь, которой интересно все новое. Кто-то один заказывает, остальные в компании тоже хотят попробовать. Это медленное распространение культуры потребления растительного молока. Это тренд. И он будет расти.

– А какие инструменты маркетинга устарели, что уже не работает?

– Работает все, если с умом. Безликий ролик на телевидении ничего не даст. Если же человек увидел мельком фотографию хлеба в газете и понял, что он его хочет – это работает. Важно делать рекламу, понимая, что мы предлагаем. А иногда бывает, реклама классная, но не ассоциируется с продуктом. Очень важно понимать потребителей, чтобы дать им то, чего они хотят.

– Всем ли достается это внимание, есть ли категории людей, которых не замечают на потребительском рынке?

В первую очередь, это женская целевая аудитория следующих групп: молодые незамужние женщины, которые делают карьеру; вторая – женщины 35-50 лет, которые многого добились и стремятся продлевать молодость и, наконец, третья категория, пожилые мужчины и женщины, желающие оставаться видимыми для общества. Они еще работают, хотят быть активными, долго жить, у них есть деньги. Я говорю не обо всех пенсионерах, тем не менее, есть люди, которые хотят сохранять качество жизни, которое было раньше. Однако в рекламе они всегда представлены бабушками и дедушками, в результате чего становятся невидимыми для брендов, так как привязаны к социальным ролям. Некоторые компании уже включились в эту борьбу за возрастного потребителя. Хороший пример – модель Татьяна Неклюдова в рекламе «Это немолоко», где она предстает женщиной элегантного возраста, заботящейся о красоте и здоровье.

По результатам многих исследований женщины 35-50 лет оказываются в каком-то межвремении**.** Они уже немолоды, но и не стары, за ЗОЖ, и при этом озабочены не только собой, но и семьей: накормить вкусно, быстро, полезно.

По этому направлению представлено много продуктов, но практически ничего не позиционируются на самих женщинах. То же самое и на рынке одежды. Что им носить? Либо это универсальный бренд, либо размеры для дам 52 размера и более. Но при этом, порядка 50% аудитории спортзалов в крупных городах – это женщины 45+. Почему-то они списываются со счетов.

Если говорить о молодых незамужних женщинах, то на них из пищевки позиционируются только йогурты и, по большому счету, ничего. Так же как пельмени и молодой неженатый мужчина.

Все продукты питания подходят перечисленным категориям, понятно. Но в позиционировании и продвижении именно эти аудитории обделяются вниманием, получается унивозраст, унипол в продвижении. А хочется, чтобы за продвижением увидели человека, а не его социальную роль.

– Елена, в одной из последних статей вы писали о том, что любую ситуацию можно повернуть себе в плюс. Что можете посоветовать предпринимателям в период экономического шторма?

– Остановиться и подумать, куда идти дальше, сделать то, на что не хватало времени. Я могу привести свой простой пример. Наш сайт находится в топе выдачи в Yandex и Google по большинству маркетинговых запросов в России. Это радует. Но недавно я зашла на страницу и поняла, что мне не нравится – теперь полностью меняем дизайн сайта. Если бы мы вот так не затормозились, я бы, наверное, не нашла на это время. Сейчас хорошая возможность посмотреть на себя, увидеть слабые места, которые и являются зонами роста. Потребители меняются. И если бизнес сейчас не подумает о том, как меняться им навстречу, конечно будут отсталость и пробуксовки. Есть те, кто постоянно держит руку на пульсе, исследуют, отслеживают тренды, работают над позиционированием, они четко отличаются от конкурентов. А есть те, у которых этого нет. И вот тогда мы получаем единое пятно на полке.

У многих внутри команды произошла переоценка ценностей, люди начали по-другому смотреть на то, что на самом деле важно в бизнесе. Можно усилиться, с кем-то попрощаться, если поняли, что интересы не совпадают. Что важно, сейчас на рынок выходит большое количество хороших специалистов – допустим, маркетологи ресторанного бизнеса могут хорошо усилить пищевку в своем регионе.

Пауза – хороший повод задуматься.