

РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ РОССИЙСКОГО БРЕНДА NATURA SIBERICA НА ТУРКМЕНСКОМ РЫНКЕ

Муллабаева Махрибан Довлетмурадовна

студент, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, Высшая школа печати и медиатехнологий, РФ, г. Санкт-Петербург

Ларина Анна Валерьевна

научный руководитель,

DEVELOPMENT OF COMMUNICATION ACTIVITIES TO PROMOTE THE RUSSIAN BRAND NATURA SIBERICA IN THE TURKMEN MARKET

Mahriban Mullabayeva

Saint Petersburg State University of industrial technologies and design, Graduate School of Printing and Media Technologies St. Petersburg, Russia, St. Petersburg

Аннотация. В статье рассмотрены коммуникационные мероприятия по продвижению косметики Natura Siberica на туркменский рынок. Проведен анализ комплекса продвижения товара компании Natura Siberica в стране, а также описаны мероприятия по повышению узнаваемости бренда Natura Siberica, представлены расчеты эффективности предложенных мероприятий.

Abstract. The article discusses communication activities to promote Natura Siberica cosmetics on the Turkmen market. The analysis of the Natura Siberica product promotion complex in the country is carried out, and measures to increase the Natura Siberica brand awareness are described, calculations of the effectiveness of the proposed measures are presented.

Ключевые слова: брендинг, маркетинговые коммуникации, стратегия продвижения, внешний рынок, рекламная кампания, косметические средства.

Keywords: branding, marketing communications, promotion strategy, foreign market, advertising campaign, cosmetics.

В настоящее время наблюдается растущая конкуренция как на рынке средств для домашнего применения, так и профессиональной косметики. Несмотря на сложившуюся финансовую ситуацию в стране, даже сейчас это наиболее востребованный сегмент на рынке. В связи с тем, что индустрия красоты стремительно развивается, производители активно выпускают новые продукты на рынок, заменяя ими старые, а активность российского косметологического рынка увеличивается: растет число оптовых фирм и иностранных представителей, приумножается общее количество клиник и салонов красоты, все актуальнее

становится вопрос о повышении эффективности своей компании. Организациям требуется комплекс продвижения, включающий в себя различные рекламные, маркетинговые и PR-стратегии, для поддержания конкурентоспособности и успешного функционирования на рынке. Основной целью данного исследования является разработка коммуникационных мероприятий по продвижению косметических товаров российского бренда Natura Siberica в Туркменистане, а также определение их эффективности.

Natura Siberica - косметическая компания, специализирующаяся на производстве натуральной и органической косметики, основана в 2008 году [2]. Продукция Natura Siberica производится на основе натуральных компонентов, собранных на девственных землях Сибири [1]. Компания Natura Siberica является одной из компаний-лидеров на российском рынке профессиональной косметики, прочно занявшая свою нишу в данном сегменте – компания входит в десятку крупнейших российских поставщиков «органических» косметических средств на всей территории России и занимает 28 место в топ-30 марок средств по уходу за кожей в России по данным за 2015г [4]. Официальным дистрибьютором компании на территории Туркменистана является туркменская фирма «Aktam».

В Туркменистане лидирующие позиции занимают зарубежные бренды – Lush Yves Rocher, L'occitane, Weleda. Поэтому компании Natura Siberica сегодня необходимо прибегать к рекламным, маркетинговым и PR-стратегиям с целью расширения доли туркменского рынка и привлечения внимания к своему бренду. Основными инструментами продвижения российского бренда на туркменском рынке являются следующие.

Реклама в печатных СМИ Туркменистана (газета «Habarlary» («Новости»), журнал «Zenap Kalby» («Женская душа»)) адресована широкому диапазону читателей. Популярностью пользуется и интернет-продвижение. В данном случае используются такие варианты интернет-рекламы, как массовая рассылка по электронной почте; ведение собственного сайта; контекстная реклама на местных Интернет-порталах; ведение страниц в мессенджерах (IMO, Telegram).

Под отдельным видом продвижения продукции следует выделить выставки, которые являются главным каналом продвижения продукции и поддержания статуса российской компании «Natura Siberica» в лице туркменских потребителей и среди конкурентов. Обусловлено это тем, что выставка BeautyExpo, проводящаяся в Туркменистане каждый год, объединяет в себе рекламу, PR, стимулирование сбыта и личные продажи, что делает её мощным инструментом развития бизнеса, поддержания имиджа организации и продвижения товара. Но следует отметить, что инструменты продвижения больше предназначены для охвата оптовых покупателей (b2b и b2c сегменты), но не охвачен такой сегмент потребительского рынка, как конечный покупатель (b2a). Поэтому компании необходимо разработать инструменты продвижения и каналы продвижения, что позволит привлечь новых покупателей, а значит и потеснить конкурентов на туркменском рынке.

Компания Natura Siberica собирается вывести на рынок Туркменистана новый продукт – линию профессиональной косметики по уходу за волосами Limonnik & Ginseng Biotin товарной группы Super Siberica.

Так как российская компания имеет дистрибьютора «Aktam» на территории Туркменистана, который представляет её интересы на территории страны и осуществляет продажи ее продукции, то здесь компании необходимо применение такого способа вхождения на рынок Туркменистана как суб-бренд, то есть расширение бренда, которое имеет свое название, сохраняя связь с материнским брендом. План кампании по продвижению нового продукта на рынок Туркменистана составляется в самом начале процесса ее разработки. Цели кампании можно разделить на две большие группы: коммерческие и коммуникативные. В первом случае показателями эффективности проведенной рекламной кампании могут служить: прирост числа новых клиентов (оптовых и конечных); увеличение доли на рынке; фактическое увеличение объема продаж.

К коммуникативным целям можно отнести: повышение узнаваемости марки/товара/фирмы; формирование положительного отношения к марке и др.

Этапы продвижения бренда [3] Super Siberica Limonnik & Ginseng Biotin:

1. исследования - составлен ситуационный анализ линейки продукции Super Siberica;
2. постановка целей и задач - определены цели и поставлены задачи рекламной кампании по продвижению линии Super Siberica Limonnik & Ginseng Biotin;
3. определение целевой аудитории - составлен портрет целевой аудитории, на которую необходимо сделать акцент при проведении рекламной кампании;
4. разработка стратегии продвижения - составлен план продвижения линейки продукции Super Siberica среди действующих клиентов, предложен слоган рекламной кампании;
5. выбор методов и каналов продвижения - выбраны средства и каналы продвижения, разработана концепция наружной рекламы, разработан интерактивный конкурс
6. определение бюджета - разработан оптимальный бюджет на проведение рекламной кампании по продвижению линии Super Siberica;
7. реализация стратегии и оценка результатов.

Все поставленные задачи и намеченные мероприятия, направленные на вывод нового продукта на туркменский рынок индустрии красоты были выполнены точно и в срок.

Предложенные меры по продвижению новой продуктовой группы Super Siberica (линия Limonnik & Ginseng Biotin) на территории Туркменистана оказались эффективными. С финансовой стороны рекламная кампания по продвижению оказалась рентабельной (показатель экономической эффективности равен 0,69%, рентабельность - 1,70%), и выручка от продаж новой линии средств для волос составила 610550 манат;

С точки зрения психологического воздействия новая линия средств по уходу за волосами Limonnik & Ginseng Biotin привлекла внимание туркменских потребителей благодаря интересному и актуальному слогану «Филлер для волос».

Новинка была представлена на интернет-площадках, на выставке BeautyExpo в 2020 году, на средствах наружной рекламы, а также была осуществлена информационная рассылка по действующей клиентской базе туркменского дистрибьютора «Aktam», что в конечном итоге способствовало росту узнаваемости и увеличению количества запросов на приобретение данной линии продуктов.

Список литературы:

1. Материал из Википедии - [электронный ресурс] - Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Natura_Siberica - Дата доступа: 09.11.2021
2. О бренде Natura Siberica: история создания марки - [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://iledebeaute.ru/brands/natura-siberica/> - Дата доступа: 09.11.2021
3. Пиханова С.А., Чугунова Н.Ю. Коммуникационные аспекты прямого маркетинга - [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikatsionnye-aspekty-priyamoego-marketinga> - Дата доступа: 02.11.2021
4. Управление лояльностью потребителей к бренду - [электронный ресурс] - Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=35209429&pff=1> - Дата доступа: 09.11.2021