Маркетинг в светотехнической отрасли глазами экспертов

Команда Премии «Золотой Фотон»

В третьем номере журнала за текущий год мы уже обращались к теме маркетинга в светотехнике, перечисляя актуальные принципы и меняющиеся инструменты, рассказывая о кейсах и возможностях. Тема оказалась востребованной, и Премия «Золотой Фотон» рада содействовать участникам рынка, привлекая лучшую отраслевую экспертизу в этом динамично меняющемся вопросе. Мы обратились к нескольким спикерам с вопросом, что на их взгляд сегодня происходит на рынке, как компаниям реагировать на изменения, на какие инструменты они рекомендуют обратить внимание и может ли маркетинг компенсировать провалы в продукте или проекте. Если вы хотите поделиться вашим мнением – напишите нам! Контакты доступны на сайте Премии «Золотой Фотон» www.light-award.ru.

Формировать моду на свет

Евгений Долин, эксперт светотехнического рынка

За последние годы рынок светотехники кардинально изменился с точки зрения способа продаж. Все массовые светотехнические сегменты активно заняты импортерами, в основном продукцией из Китая. Национальные производители вынуждены были развивать **проектные продажи**, где присутствие на локальном рынке важнее и может быть использовано эффективнее, чем ценовые параметры.

Существенно поменялись и подходы к маркетингу, позволяющие добиться результата.

В целом рынок светотехники условно делится на две большие части: рынок для населения (сегмент B2C) и для профессионального использования – то, что устанавливается профессиональными монтажниками и обслуживается профессиональными организациями (B2B). Сектор B2C идет своим путем, по законам розничных продаж, продвигая товары народного потребления и массовые продукты.

А в B2B, сегменте профосвещения, я вижу противоречивые подходы к маркетингу. С одной стороны, компании пытаются использовать здесь традиционные средства из B2C, а с другой – считают, что все публичные активности, в том числе соцсети, реклама, выставки, не работают и не нужно на них тратить время и деньги.

Рынок сегодня насыщен. За последние три года в обоих сегментах нет роста в объеме денежных средств, происходит перераспределение внутри, что видно из отчетов «Лайтинг Бизнес Консалтинг». Значит, пора пересмотреть формирование продукта – что продает компания?

Свет – это **специфический товар**. Это и сервис, который предоставляется человеку, и необходимость, без которой человек не может заниматься своей деятельностью, и эмоция (радость, здесь же стимулирование работоспособности, повышение производительности труда), и ценность, поскольку свет участвует в формировании эстетического восприятия окружающей обстановки.

На мой взгляд, оба сегмента, и B2C, и B2B сегодня потеряли фокус и на эмоции, и ценность света. Это следствие жесткой ценовой конкуренции, где выигрывает предложивший меньшую цену. Чтобы восстановить эмоциональную оценку качества света и утраченную для клиента ценность, я бы предложил **формировать моду на свет**.

Конечно, мода должна опираться на существующие потребности. Если они не осознаны – надо помочь клиентам их уяснить, и это также характерно для обоих сегментов. Надо перейти от примата технологий и цены к продаже новых ценностей для клиента.

Это не быстрый и не простой путь, учитывая ситуацию на насыщенном рынке, но реальный способ увеличить маржинальность на нем. Поддержать переход к модному свету может развитие **технологии полноспектральных светодиодов**, которая позволяет создавать высококачественные источники света с отличным индексом цветопередачи и приближением спектра к солнечному, при этом сохраняя энергоэффективность и отвечая характерной для светодиодов тенденции к падению цены за люмен.

Вторая ценность, которую имеет смысл создавать для клиентов обоих рынков, – **интуитивно понятные и дружественные системы управления светом**, интегрированные в привычные интерфейсы (гаджеты, тач-панели и традиционные системы типа выключателей).

Важно для маркетинга и **воспитание своего потребителя**. Это могут себе позволить, как правило, крупные компании. Если взять светотехнику прошлого века, примером может служить компания Philips, снабжавшая вузы своими установками для лабораторных работ, так что будущие инженеры-светотехники изучали основы своей деятельности на оборудовании знаменитого нидерландского концерна. Сегодня аналогичный пример есть и на электротехническом рынке – это компания IEK, ассоциированный партнер Союза «Ворлдскиллс Россия», которая с 2014 года ведет и развивает компетенцию «Электромонтаж» в рамках движения World Skills. На этом оборудовании происходит обучение команд, проводятся чемпионаты различного уровня, причем вовлечены в процесс и дети, начиная со школьного возраста, и учащаяся молодежь, и профессионалы, уже работающие на рынке. Тем самым компания получает социальный статус и лояльную среду, которая потребляет произведенные продукты.

Может ли маркетинг **компенсировать неудачи** в продукте? Безусловно, нет! Маркетинг – это не декорация. Это инструмент. И совершенствовать его эффективность, искать новые подходы должны не только профессиональные маркетологи, но и все сотрудники, связанные с коммерциализацией продукта, включая собственников компаний – как правило, они вовлечены в светотехнический бизнес.

Отдельная тема – **выставки**. На протяжении нескольких лет идет активная дискуссия о ценности выставок для бизнеса. Главная светотехническая выставка на постсоветском пространстве – Interlight – также ищет способы трансформации, отвечая на запросы рынка.

Я уверен, сегодня все заинтересованные стороны осознали, что модель «пришел на выставку – показал товар – получил клиента» окончательно устарела. Но фактор «точки сборки» отрасли никуда не делся. В стране нет другого места, где могли бы собраться представители светотехнической промышленности для проведения общих мероприятий. Следуя этой логике, Interlight развивает деловую программу, привлекает новые сегменты потребителей.

Из этого следует также, что каждому экспоненту имеет смысл четко сформировать свою цель и решаемые на выставке задачи. Например, для недавно появившихся игроков это, безусловно, поиск новых клиентов. Но выставка не ярмарка, и на ней рассчитывать на бесконечный поток новых клиентов бессмысленно. А поддерживать уже имеющиеся контакты можно и нужно и вне выставки. Но страна у нас большая, менталитет у людей меняется не одинаково, скорее всего, посетители из регионов России будут заинтересованы приехать на выставку и увидеть все в одном месте, провести все необходимые встречи и консультации, при условии донесения до них ценности выставки.

Иногда задают вопрос, стоит ли демонстрировать конкурентам свои новинки. С моей точки зрения, вопрос не имеет смысла в сегодняшних условиях, когда информационные возможности позволяют быть в курсе происходящего. Все отслеживают конкурентов на сайтах, на торгах. Напротив, демонстрация преимуществ своего продукта на таких площадках, как федеральные выставки,– свидетельство силы компании и высокого уровня ее подготовки к работе на рынке.

Возвращаясь к современному маркетингу, думаю, что топовые стратегии и топовые решения на рынке светотехники, независимо от сегмента, должны обязательно включать личный маркетинг, создавать историю про продукт, про бренд.

Для этого сильным инструментом являются **социальные сети**. Но нельзя рассчитывать, что опубликовав информацию, компания получит целевую аудиторию, даже вложив деньги в продвижение. Это все равно реклама с ее минусами. Персонификация информации, донесение ее через личную позицию конкретного лица в сочетании с охватом, который дают соцсети,– вот отличный инструмент.

Создание моды на хороший свет, на то, что его должно быть много,– позволит увеличить маржинальность и объем рынка. Свет – социальное благо, а благ не бывает слишком много. В этом посыле – будущее маркетинга на светотехническом рынке.

Объединить цифровые и управленческие технологии

Анжелика Корнеева, руководитель направления «Электротехника»
Премии «Золотой Фотон», эксперт НЭС Совета Федерации ФС РФ

В последнее время я все чаще слышу вопрос: «Может ли маркетинг компенсировать неудачи продукта?» И этот вопрос требует возвращения к базовым понятиям маркетинга. Дело в том, что продукт – это и есть цель маркетинга и результат правильной деятельности. Ведь мы должны сначала изучить рынок, создать или доработать продукт и только потом правильно донести его преимущества до целевой аудитории, организовать продажи.

Если мы уже находимся в ситуации, когда продукт есть и он низкого качества или безликий последователь множества аналогов, то активный маркетинг плюс широкая качественная дистрибьюция могут в данном случае компенсировать провалы и поднять продажи. Вопрос в эффективности, бюджетах и прибыли. Ведь при безликом продукте выше стоимость привлечения покупателя, а при плохом качестве потребитель не возвращается и не совершает повторных покупок. Поэтому в долгосрочной перспективе **активное продвижение некачественного и слабого продукта – это путь к низкой маржинальности бизнеса**.

Еще один вопрос: может ли отличный продукт продаваться сам по себе? Конечно, может – за счет повторных покупок и рекомендаций. Это будет устойчивая, стабильная небольшая ниша. Для активного роста и занятия существенной доли рынка технологических преимуществ продукта будет недостаточно – необходим комплекс инструментов и профессиональное применение каждого в нужный момент времени.

В отрасли, на мой взгляд, закончился период легкого роста за счет расширения рынка, и дальше положительную динамику покажут только те, кто сможет измениться, найти новые инструменты и выстроить системную работу.

Мне сложно говорить о прогрессе только в плане маркетинга, так как маркетинг – это лишь часть общей системы. **Нельзя построить прогрессивный маркетинг при консервативной системе управления**.

И одна из важнейших проблем наших компаний – нежелание или неспособность собственников делегировать функциональные полномочия специалистам. Рынок стал очень сложным, и нужны очень специфические знания в разных областях, руководитель компании, даже самый умный, не может сам разбираться во всем.

Обратите внимание, что успешно развиваются компании, где владелец смог построить эффективную команду и делегировать полномочия и ответственность профессионалам, разработать стратегию и выстроить систему управления.

Сейчас ситуация часто такая – доктора пригласили, деньги заплатили, диагноз не слушали (сами все знали), таблетки пить не стали.

Вспоминая успешные ситуации, можно привести в пример **объединение маркетинга с digital на системном уровне** – «EKF» великолепно это демонстрирует; цифровую трансформацию работы с проектами и потребителями – отличный пример показывают «Световые Технологии». Показательный ответ на изменение требований рынка демонстрирует ГК «Церс», которая способна выполнять освещение сложнейших объектов, таких как нефтепровод «Восточная Сибирь – Тихий океан» за счет интеграции производства, промышленного дизайна и инжиниринга в одной бизнес-модели.

Продолжая анализ эффективных инструментов продвижения продукции, мы видим постоянный рост влияния интернет-коммуникаций и правильных event-мероприятий. Правильный event – это подобранная целевая аудитория плюс важный для компании и полезный для участников контент.

Если говорить про трейд-маркетинг – основу партнерского продвижения,– то пока развитие идет в сторону увеличения бюджетов и снижения эффективности. Мы наблюдаем рост процентов бонусов и затрат, однако механики чаще всего применяются типовые, неспособные вызвать интерес участников. В итоге – при более высоких бюджетах, потраченных на устаревшие технологии, трейд-маркетинг приносит низкие приросты продаж и не оправдывает ожиданий.

По моему прогнозу, **преимущество получит тот, кто сможет внедрить комплексные инструменты продвижения на базе новых технологий (как цифровых, так и управленческих) и увеличить скорость реакции компании на внешние вызовы**.

Консолидация участников и внимание государства

Рашид Артиков, председатель Правления Ассоциации производителей качественной продукции для теплоснабжения

Давайте признаемся, что вообще деятельность по маркетингу, если это всерьез,– не для бедных и не для маленьких организаций. Это удел крупных компаний и консорциумов, которые объединяются для совместного продвижения и всерьез настроены занять долю на рынке. Они анализируют ситуацию, отслеживают провалы и пики, ищут, какую позицию занять, занимаются предвидением.

Неотделима от маркетинга и другая тема – нужно объединяться, не только чтобы продвигать продукцию, но и не допускать на рынок продукцию некачественную и дешевую, «серую». Как еще бороться против липовых сертификатов и недобросовестных поставщиков, что сегодня становится бичом для светотехнического рынка? Только вместе.

Сегодня на рынке светотеха около 3,5 тысяч производителей. Из них очень небольшая доля – предприятия, занятые «отверточной» сборкой, однако их ценовая политика позволяет выигрывать тендеры и конкурсы по федеральным законам 223-ФЗ и 44-ФЗ. Налицо некоторый конкурентный перекос.

При этом, к сожалению, прослеживается явный интерес закупщиков к дешевой продукции. Что подразумевает и такие порочные практики, как откаты. Все это в долгосрочной перспективе играет против рынка, нормальных практик, доверия, усложняет добросовестную конкуренцию. Отрасль переживала разные времена, рынок светодиодной продукции развивается стремительно, и сегодня, на мой взгляд, снова пришло время для консолидации на новой основе, хотя такая консолидация всегда очень тяжела.

Выставки нужны и полезны в том числе как отраслевые площадки для встречи, сверки часов и попытки объединиться вокруг общих интересов, где как не на выставке или профильной конференции можно и показать свою инновационную продукцию, и провести отраслевые консультации.

При этом, как бы ни отрабатывали компании свою часть работы на выставке, это не гарантирует очередь заказчиков и покупателей – маркетинговые усилия не прекращаются никогда. Но и устроители мероприятий, со своей стороны, должны нести персональную ответственность за эффект от них. Некоторое разочарование со стороны участников рынка закономерно, эффективность необходимо постоянно повышать, находить новые возможности и инструменты, не довольствоваться прежними наработками. В данном случае светотехнические компании – такой же клиент, требовательный и выбирающий.

К сожалению, мы все знаем факты, когда на конференции или круглом столе докладчиков больше, чем слушателей. Рынок определенно перенасыщен, если можно так сказать, «продвиженческими» мероприятиями, а в результате их так много, они накладываются друг на друга, сложно сориентироваться и выбрать действительно полезное. В такой ситуации естественно искушение участников рынка вообще махнуть рукой на отраслевые тусовки. Но и в одиночку бизнес в долгосрочной перспективе не сделать, отрасль – это сообщество.

Для Interlight есть еще один аспект: все более характерно расширяющееся участие китайских производителей. Это, на мой взгляд, также настораживает и даже отпугивает от участия отечественных производителей, снижает посещаемость со стороны заинтересованных игроков. Это не упрек организаторам выставки, выставке ведь тоже надо выживать. Но это наглядно показывает, что рынку нужны поддерживающие меры для отечественных производителей. Можно привести в пример Казахстан, где недавно введен инструмент изъятия из национального режима на срок не более двух лет в процедурах госзакупок в части трансформаторов, кабелей, авто и ряда других товаров для защиты внутреннего рынка и отечественных товаропроизводителей.

Действительно, сегодня борьба за рынок идет самыми различными способами, в разной степени агрессивности. Так что маркетинг – инструмент не только для богатых, но и для честных, играющих «на светлой стороне».

Возможно, я ошибаюсь, буду рад услышать другие мнения коллег и подискутировать.

Digital. И маркетинг тоже

Виктор Милюк, директор по маркетингу и стратегическому анализу МГК «Световые Технологии»

Каждая компания подбирает свой набор маркетинговых инструментов, формирует собственную стратегию. Для нас основной тренд сегодня и вектор на несколько ближайших лет – digital, причем это не только набор инструментов, но и целая философия.

Продукт. Маркетинг строится вокруг продукта, он – основа. Здесь от hard движемся к soft. Больше интеллектуально емких продуктов, не только корпуса и другие «железки», но и промышленные контроллеры, управляемые и программируемые источники питания и т.д. Актуально развитие бесшовных решений, интегрированных с различными системами. Одна из дочерних компаний занимается производством программного обеспечения для «Интернета вещей», в том числе бесшовной интеграции освещения, отопления, промышленной автоматизации. Продуктовое развитие в долгосрочной перспективе видим именно в сторону сервисов и софта.

Продажи. Отчетная сессия РАЭК показала огромный рост электронной коммерции в отрасли. Несмотря на то что в освещении преобладает сектор B2B, у интернет-продаж есть положительная динамика, все больше сделок происходят онлайн. Компании делят маркетинговые ресурсы на B2B и B2C, и сейчас рост электронной коммерции наблюдается и там, и там, и тенденция продолжится. Пользователь хочет видеть персонализированную информацию и предложения, в условиях дефицита времени востребованы автоматизация документации, сборка заказа из истории и другие сервисы, возможные для применения онлайн.

Маркетинговые инструменты. Они тоже движутся в «цифру», и это неизбежно. Уверен, набор даже самых продвинутых инструментов не будет так хорош, как они же, собранные в единую концепцию. Мы в компании разработали комплексную стратегию интернет-маркетинга и дальнейшее развитие осуществляем в соответствии с ней.

В ответ на запрос на покупки в вебе в кооперации с партнерами создали онлайн-витрину, и теперь пользователь может наполнить корзину на сайте компании, а заказ будет обработан одним из дистрибьюторов.

Современная CRM показала свою высокую эффективность. Хороший инструмент для рассылок дает отличные результаты, показатели открываемости писем и переходов на сайт объективно улучшаются. Отмечаем и следуем тренду на кастомизацию персональных сообщений.

Усилия тратим на интеграцию различных инструментов, омниканальность – сайт, соцсети, звонки, почта и так далее. Дополнительно контролируем через опросы потребителей рейтинги и уровень лояльности, чтобы можно было говорить об успехе этой деятельности.

Полезность. При этом важно давать потребителю ценность. Мы много работаем над информационным наполнением своих медиаресурсов. На 80% нашу целевую аудиторию составляют проектировщики, и мы стараемся сделать все для их удобства, квалификации и качества работы. Можно сказать, у нас есть для них сервис уровня Bentley. Прежде всего, это полные базы данных для проектирования в разных форматах и системах. Уникальный для России онлайн-плагин Dialux, позволяющий проектировать и делать корректные расчеты в авторизованной среде. Целый ряд калькуляторов (по расчетам освещенности, показателям энергоэффективности) в помощь нашим клиентам и их заказчикам.

Лояльность и обучение. Никуда без отдельного контента и программ по обучению, в том числе дистанционного. Это и «Книга продаж», и ежеквартальные дайджесты для внешних партнеров. А для мотивации и повышения квалификации своих менеджеров – ежемесячные внутренние дайджесты с лучшими кейсами.

Обладая уникальной для рынка экспертизой в проектировании светотехнических систем, впервые ввели аттестацию и сертификацию инженеров-светотехников партнеров. Она будет ежегодной, сертификаты присваиваются после тестов по конкретному направлению – наружное, фасадное, внутреннее освещение и т. п.

Открытость. Еще один инструмент – экскурсии на производство. Гости из числа дистрибьюторов, проектировщиков, архитекторов, заказчиков услуг по энергосервису на уличное освещение с интересом изучают наш станочный парк, новые литьевые комплексы, производственные мощности и саму культуру производства, чтобы убедиться, что компании можно доверять.

Цифровизация производства и управления. Непривычно говорить об этом в контексте маркетинга, но в конечном итоге это единая связка, напрямую влияющая на коммуникации с потребителем. Так, вместо бумажных технологических карт на производстве теперь используются электронные планшеты; на складе действует система WMS; новая ERP позволила значительно повысить автоматизацию, так что клиенты будут более оперативно получать информацию о сроках, видеть статусы заказа на любом этапе с помощью инструмента трекинг-заказа. Теперь 90% нашего документооборота обходится без бумаги, в этом нас поддержали крупнейшие дистрибьюторы, как и все бухгалтерские операции с партнерами, оформление заказов.

Среда и рынок будут меняться, это неизбежно. Но на ближайшие годы направление движения определено, и такой взаимосвязанностью подходов и инструментов будем добиваться синергетического эффекта.

Лучшая отдача на вложенный бюджет

Сергей Горский, заместитель генерального директора «Мессе Франкфурт Рус»

На мой взгляд, для разных целей и задач каждой компании подходят разные маркетинговые стратегии и каналы продвижения. Безусловно, в последнее время в розничной и мелкооптовой торговле доля онлайн-рекламы и, соответственно, интернет-продаж растет заметными темпами. Когда же компания ставит перед собой задачу построения дилерской сети увеличения доли крупного опта, здесь по-прежнему важно значение личной встречи. Конечно, многие предпочитают сфокусироваться на прямых, индивидуальных переговорах с каждым отдельным потенциальным партнером. Однако, к сожалению, это может отнять уйму времени, перемещений, денег.

При таких задачах участие в профильной выставке позволяет в сжатые сроки и с ограниченными ресурсами охватить максимальную целевую аудиторию крупных заказчиков. Причем мы говорим о нескольких десятках тысяч посетителей, 95% которых профессионально заняты в той или иной индустрии и которые целенаправленно приехали на выставку в поисках необходимой продукции определенного ценового сегмента и нужных поставщиков, удовлетворяющих определенным критериям. Никакие другие каналы продвижения, пожалуй, не дают такой эффективности на вложенный рекламный бюджет.

Многое, безусловно, зависит от способностей организатора мероприятия привлечь нужную аудиторию. Но как правило, на мероприятиях с многолетней историей, ставших действительно ключевыми индустриальными событиями, таких как, к примеру, Interlight Russia | Intelligent Building Russia, подобный опыт есть. За 25 лет проведения выставки компании Messe Frankfurt, как организатору мероприятия, удалось объединить вокруг этого бренда большинство ведущих игроков светотехнической отрасли, предлагающих оптовым покупателям и крупным конечным заказчикам широчайший ассортимент продукции для оснащения объектов промышленного, коммерческого, социального и другого назначения.

Еще раз обращаю внимание, что цель организаторов выставки – сделать так, чтобы производители продемонстрировали профильной аудитории посетителей весь спектр продукции: от простого и дешевого до премиального, высокотехнологичного. И если отдельные посетители приходят на выставку исключительно в поисках самых последних достижений мирового производства в сфере свето- и электротехники, систем автоматизации, то значительное число закупщиков приезжают для решения каждодневных задач приобретения качественной продукции массового спроса по приемлемым ценам. И здесь поговорка «На каждый товар – свой купец» подходит как никогда.

Меж тем, мне хотелось бы выделить одну тенденцию, которую Messe Frankfurt (как глобальный организатор целого портфеля выставок в сфере светотехники, электротехники, интегрированных систем безопасности, автоматизации зданий и так далее) отмечает по всему миру и, в том числе, в России, особенно со стороны проектировщиков и девелоперов. Это возрастающий спрос на комплексные решения в области оснащения зданий. Ввиду все большей интегрированности всех систем обеспечения и их общего планирования на стадии проекта сооружения заинтересованность в знакомстве с продукцией и технологиями различных секторов оснащения становится определяющей. Именно в этой связи мы приняли решение о совместном проведении выставок смежных тематик по всему миру; и в России к выставке Interlight Russia добавилась равноправная часть – Intelligent Building Russia. Одна выставка – два направления. В таком формате мероприятие пройдет в России впервые. Мы рады, что экспонентам двух направлений удастся познакомиться с обеими аудиториями профессиональных посетителей, диверсифицировать пул потенциальных заказчиков и продемонстрировать свои возможности по реализации комплексных проектов.

На середину августа подготовка к выставке идет полным ходом: предварительная регистрация посетителей значительно опережает показатели прошлых лет, деловая программа с выступлениями ведущих российских и иностранных специалистов сформирована на 90%, специальные функциональные зоны нами спроектированы и отданы на исполнение. Приятно отметить, что и активности экспонентов на подъеме: объявлены премьеры новых линий продукции и новых разработок, разосланы приглашения на собственные мероприятия в рамках выставки, многие участники подготовили специальные предложения для закупщиков, посещающих именно выставку Interlight Russia | Intelligent Building Russia. Целый ряд ведущих компаний стали номинантами премии «Золотой Фотон», награждение победителей которой также пройдет в рамках выставки.

Именно такие совместные активности как со стороны организаторов, так и со стороны экспонентов позволяют собирать подавляющее большинство отраслевого сообщества в середине сентября на выставке Interlight Russia | Intelligent Building Russia – бесспорно, событии № 1 в индустрии светотехники, электротехники и систем автоматизации зданий. Желаю удачной и плодотворной работы на выставке и ждем на следующей!

Экспертное признание

Сергей Боровков, генеральный директор компании «Лайтинг Бизнес Консалтинг»

Потребитель хочет убедиться в том, что он приобретает то, что ему нужно. В случае со светотехникой или электротехникой – продукцию, у которой заявленные технические характеристики соответствуют фактическим, то есть они подтверждены независимыми испытаниями.

Такое подтверждение потребитель получает в случае, если производитель сертифицировал свою продукцию не только на соответствие обязательным требованиям (они составляют лишь небольшую часть технических характеристик, важных для потребителя), но и прошел добровольную сертификацию по всему набору технических параметров и получил знак и этикетку системы добровольной сертификации. Наличие такого знака или этикетки будет означать, что соответствие заявленным характеристикам подтверждено независимой от производителя третьей стороной и этой продукции можно доверять.

В настоящее время светотехнические и электротехнические компании достаточно хорошо используют традиционные методы. Но по мере развития рынка такие инструменты стали использоваться повсеместно, и их эффективность снизилась. Наступает время более тонких, изысканных маркетинговых приемов (можно назвать их «трамплинами») для выстраивания прямого взаимодействия со своей целевой аудиторией. Добровольная сертификация и участие в отраслевых премиях один из таких «трамплинов» в маркетинге. И, как это обычно бывает, первые пользователи получают максимальную эффективность от применения новых инструментов и продажи растут.

Перед компаниями стоит задача обращать внимание потребителя на свои уникальные свойства (продукт, сервис, бренд, комбинация всего перечисленного) и уметь через коммуникацию донести это. В современных условиях недостаточно традиционного микса (реклама, выставки, промоматериалы). На потребителя со всех сторон обрушивается поток информации о том, что тот или иной светильник «лучший на рынке», клиент тонет в этом информационном потоке, перестает реагировать. Потребитель не знает, чему верить, и закрывается от информации, наступает «рекламная слепота и глухота».

Согласно исследованиям, в настоящее время ориентиром для потребителя при выборе товара или услуги служат эксперты, мнению которых он доверяет. Также опросы показали, что потребители больше доверяют продукции, которая была отмечена различными призами и дипломами.

В нашей светотехнической и электротехнической отрасли появилась независимая экспертная Премия «Золотой Фотон», которая стала де-факто тем маркетинговым рычагом, который усиливает стандартную маркетинговую коммуникацию компаний. «Золотой Фотон» использует уникальные каналы продвижения своих участников среди потенциальных потребителей:

- обзор продукции номинантов отраслевыми блогерами;
- регулярные независимые обзоры в СМИ;
- публикация списков участников и победителей на сайтах профильных министерств;
- и другие.

Такая маркетинговая коммуникация повышает эффективность рекламных кампаний и увеличивает продажи.