

Сегментация рынка



- 
- * Сегментирование - разбивка рынка на участки (сегменты) по различным признакам

- 
- * Сегмент рынка (market segment) — часть единого рыночного пространства, очерченная границами, определенными четко выявленными в результате исследования: географическими, социальными, отраслевыми различиями субъектов рынка. Сегменты рынка получаются в результате сегментации рынка

- * Цель выявления сегментов рынка – выявление целевого сегмента рынка и концентрация на целевом сегменте.

- 
- * Задачи определения сегментов рынка – оптимизация маркетинговых усилий для различных сегментов рынка, создание рыночных предложений, максимально удовлетворяющих потребности данного сегмента

Принципы сегментации:

- * определенными, т. е. иметь четкий набор потребностей и реагировать схожим образом на предлагаемый продукт;
 - * достаточно существенными по размеру, чтобы оправдать дополнительные затраты на «подгонку» стратегий маркетинга под требования данного сегмента;
 - * должны быть доступными для эффективной маркетинговой деятельности;
 - * количественно измеряемыми;
- используемыми в течение достаточно длительного периода.

Объекты сегмента рынка

- * - группы потребителей;
- * - группы продуктов (товаров, услуг);
- * - предприятия (конкуренты).

- * Сегментация по группам потребителей - это группировка потребителей по каким-либо признакам, в той или иной степени определяющим мотивы их поведения на рынке.

Основными признаками сегментации рынка по группам потребителей являются географические, демографические, психографические, поведенческие. Сегмент рынка по группам потребителей определяется по совпадению у определенных групп потребителей нескольких признаков.

- * Сегментация по группам продуктов - это производная от сегментации рынка по группам потребителей, которая учитывает запросы и предпочтения потребителей по качественным характеристикам продукта (товара, услуг).
- * Основными признаками сегментации рынка, по группам продуктов являются функциональные и технические параметры, цена и т. п.
- * Сегментация по предприятиям (конкурентам) - это группировка конкурентов по факторам конкурентоспособности в продвижении на рынок.
- * Основными признаками сегментации рынка по предприятиям (конкурентам) являются качественные показатели продукта, цена, каналы сбыта, продвижение продукта на рынке. Сегментация рынка производится по определенным критериям и признакам. Критерий - это способ оценки выбора того или иного сегмента рынка для продуктов или предприятия.

Методы сегментации

- * ● сегментации по выгодам;
- * ● построения сетки сегментации;
- * ● многомерной классификации;
- * ● группировок;
- * ● функциональных карт.

Виды :

- * 1) макросегментация – деление рынков по регионам, странам, степени их индустриализации;
- * 2) микросегментация – формирование групп потребителей одной страны (региона) по более детальным признакам (критериям);
- * 3) сегментация вглубь – процесс сегментирования начинается с широкой группы потребителей, а затем ее поэтапно углубляют (суживают) в зависимости от классификации конечных потребителей какой-либо группы товара (услуги); например, автомобили, легковые автомобили, автомобили класса «люкс»;
- * 4) сегментация вширь – процесс сегментирования начинается с узкой группы потребителей и постепенно расширяется в зависимости от сферы применения и использования товара (услуги); например, коньки для спортсменов-профессионалов, коньки для любителей, коньки для молодежи;
- * 5) предварительная сегментация – изучение максимально возможных рыночных сегментов;
- * 6) окончательная сегментация – завершающая стадия рыночных исследований; здесь определяются самые оптимальные для фирмы сегменты для рынка, на которых в дальнейшем она будет разрабатывать свою рыночную стратегию.

Виды в зависимости от потребителя:

- * 1) процесс сегментирования потребителей потребительских товаров (услуг);
- * 2) сегментация потребителей товаров производственно-технического назначения;
- * 3) сегментация потребителей двух типов товаров.
- * Однако на практике не используют каждый вид сегментации рынка по-отдельности. Как правило, маркетологи рынка при анализе пользуются комбинацией этих видов.



Признаки сегментации



Сегментирование рынка

Пиар



- 
- * Пиар –это мероприятия по связям с общественностью, созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между организацией и различными общественными структурами и слоями общества, от которых зависит успех организации.

Виды пиара:

1) Производится самой организацией или рекламным агентством, к которому организация сама и обращается

Задача: завоевание как можно большего количества доверия потребителей и создание бизнес авторитета

2) Противозаконный –противоречащий нормам морали

Задачи: подкуп журналистов , предоставление ложных данных, технологии направленные на очернение конкурента

- 
- 3) Розовый пиар — основывается на технологии мифов и легенд, а предназначен удовлетворить потребность людей укрыться «покрывалом иллюзий».
 - 4) . Жёлтый пиар — использование, с целью привлечения внимания, оскорбительных для большинства населения данного государства элементов .



5) Серый пиар — реклама (положительная или отрицательная), скрывающая свой источник. В отличие от «чёрного пиара», не предполагает прямой лжи о своем происхождении. Также под серым PR иногда понимают разновидность непрямого чёрного PR, не содержащую прямой лжи и направленную на подсознание реципиента. Например, когда в материале об убийстве отдельно упоминается, что оно произошло рядом с офисом некой организации или в родном населенном пункте некоей известной личности



6) Самопиар — «раскручивание» себя самого, нередко анонимное.

7) Вирусный пиар — термин «вирусный» означает в данном контексте автономное распространение. Основан на потребности людей делиться интересной информацией со своим кругом друзей и знакомых.

8) Политический пиар — это специализированная деятельность субъектов политики, направленная на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки.

9) Социальный пиар — это деятельность, направленная на формирование, поддержку и развитие нужных (чаще всего позитивных) отношений, формирование позитивных моделей поведения и т. д. К этой сфере PR традиционно относятся социальные и благотворительные проекты и программы бизнес-структур и проекты общественных и некоммерческих организаций.

10) Конфликтный пиар — работа в сфере столкновения интересов: конкуренции, конфликтов вокруг собственности, противостояния бизнеса и админресурса, политики.

11). Судебный пиар — управление процессами коммуникаций (информационного взаимодействия) в течение всего правового спора, конфликта, с целью воздействия на получаемый результат или ограждения от негативного воздействия репутации клиента и его бизнеса.



Я считаю что само пиар в данный момент самый продаваемый вид рекламы.

Так как с помощью соц. Сетей человек может разрекламировать себя и свой товар или услугу

* По формам PR-мероприятия классифицируются следующим образом:

1) брифинг — это акция одной новости, короткая встреча официальных лиц, представляющих государственные или коммерческие структуры с представителями СМИ, на которой сообщается новость, излагается позиция по определенному вопросу. Брифинг удобен для сообщения запланированных сенсаций (т.е. новостей, рассчитанных на неожиданность, эмоциональное восприятие, на эффект. Способ, рассчитанный на то, что информация или идеологический тезис, упрятанный в эту информацию, будет воспринят аудиторией некритически в силу того, что эмоции подавят желание критически осмыслить сообщаемое.

2) пресс-конференция — организованная встреча журналистов с представителями учреждений, компаний, организаций или отдельными персoнами. Цели пресс-конференции: предоставление СМИ информации и комментариев по различным аспектам, из первых рук, проверка сведений и уточнение версий с помощью вопросов и ответов;

3) пресс-тур — экскурсия, организованная для журналистов с целью привлечения внимания к региону, проекту, предприятию. Пресс-тур может выступать самостоятельным информационным поводом;



4) выставка — показ достижений в области экономики, науки, техники, культуры, искусства и других областях общественной жизни;

Функции пиара

- * Формирование благоприятного общественного имиджа компании;
- * Разработка системы приемов и методов, направленных на улучшение взаимопонимания компании и ее многочисленных аудиторий;
- * Реализация мер, направленных на устранение барьеров, препятствующих распространению положительной информации о компании, и излишних помех, возникающих в процессе коммуникации (ложные слухи);
- * Усиление влияния на получателей за счет снижения уровня недопонимания общественностью целей компании и путей их достижения;
- * Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях;
- * Постоянное отслеживание ситуации, складывающейся в среде сотрудников самой компании, и разработка мер по ее контролю и оптимизации;
- * Создание яркого индивидуального образа компании;
- * Оптимизация взаимоотношений с органами государственной власти и др

Преимущества пиара:

- * Широкий охват потребительской аудитории;
- * Достоверность;
- * Ориентированность на долгосрочную перспективу;
- * Многообразии применяемых форм;
- * Относительно невысокая средняя стоимость одного контакта с целевой аудиторией PR, теория

- 
- * Я считаю что пиар охватывает большее количество потребителей и объединяет их в группы по интересам, что позволяет производителю нацелиться на определенную группу и работать только с ней.

- 
- * Пиар не делит рынок на несколько групп и помогает продвигаться на рынке

Пиар делит целевой рынок по критериям:

- 1) Демографические признаки (охватывает разные возрастные группы от старо до мало)
- 2) Сфера деятельности (продвижение товара за счет всех интернет возможностей, рекламы, сми, меди, печатных изданий)
- 3) Социалогические признаки (разрекламированные самого себя)
- 4) Географические признаки (с помощью новейших технологий территориальные границы размыты)
- 5) Психологические признаки (влияние на сознание населения)