

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА И ИНСТРУМЕНТЫ ЕГО РЕАЛИЗАЦИИ



1. ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

1. Понятие товара в маркетинге. Функции товара
2. Классификация товаров
3. Жизненный цикл товара (ЖЦТ)
4. Содержание товарной политики предприятия



1. Понятие товара в маркетинге. Функции товара

Что такое товар?

Товар – продукт деятельности (включая работы, услуги), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот (в ред. ФЗ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках от 09.10.2002)

Товар - объект гражданских прав (в том числе работа, услуга, включая финансовую услугу), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот; (ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ



Товарная политика в системе маркетинговых решений
Понятие товара в маркетинге. Функции товара

Что такое товар в маркетинге?

Товар – любое средство, которое можно предложить на рынке (физические предметы, услуги, предприятия, виды деятельности, идеи) для приобретения или использования с целью удовлетворения потребностей.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ ПОНЯТИЕ ТОВАРА В МАРКЕТИНГЕ. ФУНКЦИИ ТОВАРА

Товар выполняет несколько функций: **потребительскую, символическую и эмоциональную.**

Потребительская функция выражается в полезности товара (основной и дополнительной)

Символическая функция . Товар – это символ, с помощью которого мы общаемся с другими людьми.

Эмоциональная функция. При покупке товара включаются наши чувства – зрение, слух, осязание, обоняние, вкус.



2. КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

ТОВАРЫ



Потребительские:

- Товары повседневного спроса (основные, товары импульсной покупки, экстренные товары)
- Товары предварительного выбора
- Товары особого спроса
- Товары пассивного спроса

Промышленные:

- Материалы и детали
- Капитальное имущество
- Вспомогательные материалы и услуги
- Деловые услуги



Товары повседневного спроса – это потребительские товары и услуги, которые обычно покупаются часто, без раздумий, с минимальным сравнением с другими товарами.

Основные товары – это товары, покупаемые потребителем постоянно.

Товары импульсной покупки – это товары, доступные для покупки во многих местах и приобретаемые без предварительного планирования и поисков на основе внезапно возникшего желания.

Экстренные товары – это товары, приобретаемые при возникновении острой нужды в них.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Товары предварительного выбора – потребительские товары, которые покупатель в процессе выбора сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.

Товары особого спроса - потребительские товары с уникальными характеристиками или марками, ради которых значительные группы покупателей готовы затратить дополнительные усилия.

Товары пассивного спроса - потребительские товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает он или не знает об их существовании.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Промышленные товары (товары производственного назначения) предназначены для продажи юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям, которые будут использовать в своей производственной деятельности.

Товары можно разделить по степени длительности их использования и материальной осязаемости:

- Товары длительного пользования
- Товары кратковременного использования
- Услуги



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

КЛАССИФИКАЦИЯ ТОВАРОВ

Классификация товаров по длительности их использования и материальной осязаемости

| Признак классификации | Товары | характеристика |
|--|---------------------------------------|--|
| Длительность использования и материальная осязаемость | Товары длительного пользования | Материальные изделия многократного использования: автомобили, станки, шубы |
| | Товары кратковременного использования | Материальные изделия полностью потребляемые за один или несколько циклов использования: стиральный порошок, мыло, какао |
| | Услуги | Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений: маникюр, семинар по повышению квалификации в области маркетинга |

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Жизненный цикл товара (ЖЦТ) – время с момента первоначального появления товара на рынке до прекращения его реализации.

Традиционный жизненный цикл товара может быть представлен пятью стадиями:

1. **стадия внедрения;**
2. **стадия роста;**
3. **стадия зрелости;**
4. **стадия насыщения;**
5. **стадия спада.**



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

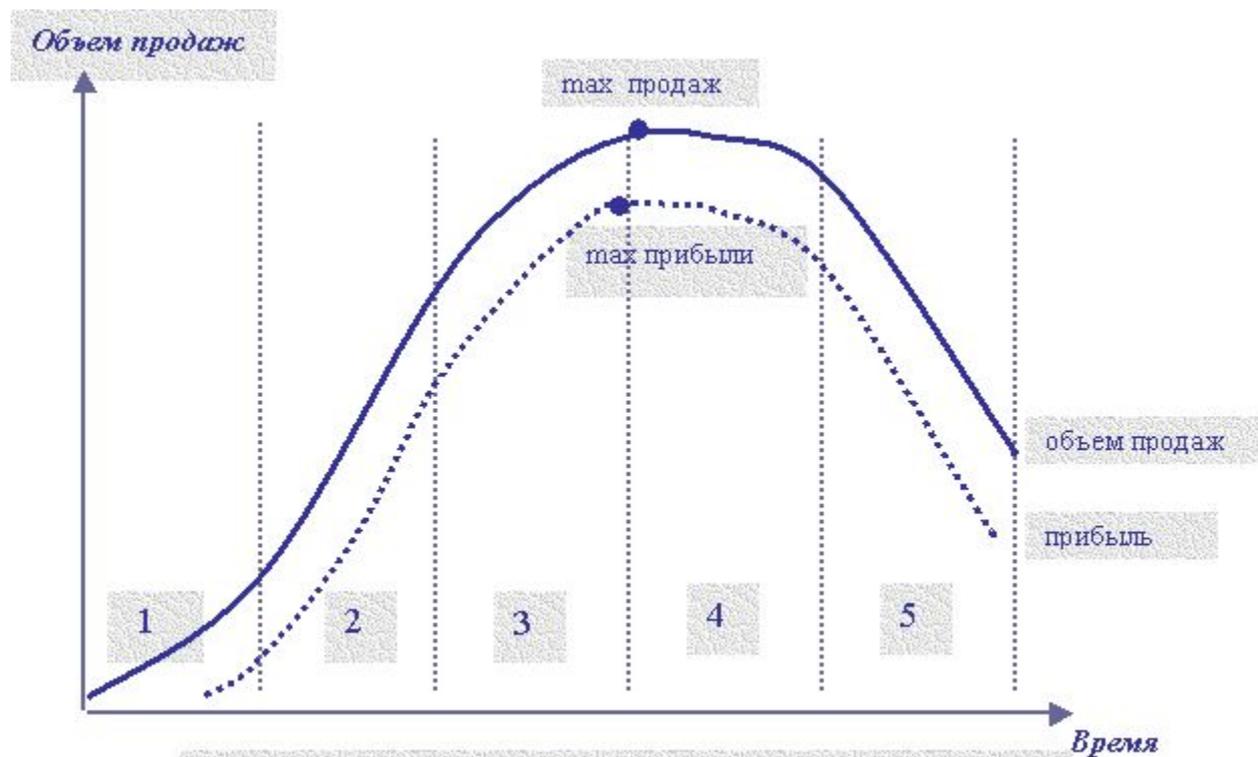


Рис. 5.1. Традиционный жизненный цикл товара



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Стадия внедрения характеризуется не загруженностью производственных мощностей (т. к. малые объемы производства), высокой себестоимостью товара (т. к. неотработанная технология), небольшим объемом реализации продукции.

Цены могут формироваться по двум направлениям:
высокие, если товар не встречает конкуренции;
низкие, если осуществляется стратегия «прорыва».

Прибыль на данном этапе незначительна. Затраты на маркетинг велики.

Основные задачи маркетинга на этой стадии:

- формирование адекватной сбытовой сети;
- информационная реклама;
- определение оптимального времени выхода на рынок;
- отслеживание конкуренции со старыми товарами;
- обеспечение рыночной адаптации товара.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Стадия роста характеризуется полной загрузкой производства; высоким качеством товара (так как технология отработана); высоким объемом реализации; высокими ценами (но ниже, чем на первой стадии); растущей прибылью; расширяющимся кругом потребителей.

Для реализации используются каналы массового сбыта.

Реклама от информативной переходит к агрессивной (в первую очередь к конкурирующим товарам).

Задачи маркетинга на данном этапе:

- избежать прямой конкуренции;
- обеспечить эффективность агрессивной рекламы;
- эффективно использовать каналы массового сбыта;
- обеспечить оптимально высокий уровень цен.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Стадия зрелости характеризуется избытком производственных мощностей; применением стабильных технологий; выпуском крупных партий товара; увеличением затрат на углубление ассортимента; высоким качеством товара; появлением модификаций товара; усилением конкуренции (в первую очередь ценовой).

Объем продаж на данной стадии близок к максимуму.

Ценовая конкуренция приводит к снижению цены, и, как следствие, сокращение прибыли.

Спрос на товар уже массовый, стандартный, приближается к насыщению рынка. Реклама направлена на массового и консервативного покупателя.

Задачи маркетинга на этом этапе:

стимулирование покупок;

рекламирование модификаций товара



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Стадия насыщения характеризуется наиболее острой конкурентной борьбой за покупателя, существенным превышением предложения над спросом, что приводит к снижению объема продаж и в еще большей степени к снижению валовой прибыли.

Ожесточенная ценовая конкуренция приводит к установлению достаточно низких цен, близких к издержкам производства. Состояние насыщения рынка наступает в тот момент, когда несмотря на принимаемые меры, роста продаж нет.

Задачи маркетинга на этой стадии:

- разработка псевдомодификаций товаров, т. е. не требующие больших затрат изменение внешнего вида изделия, его упаковки. Таким образом, создается впечатление новых товаров;
- глубокая сегментация рынка;
- освоение новых рынков, в том числе зарубежных;
- поиск новых дополнительных направлений применения товаров, т. е. комплекс мероприятий по продлению жизненного цикла товаров.

Продление жизненного цикла товаров характеризуется следующим графиком



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

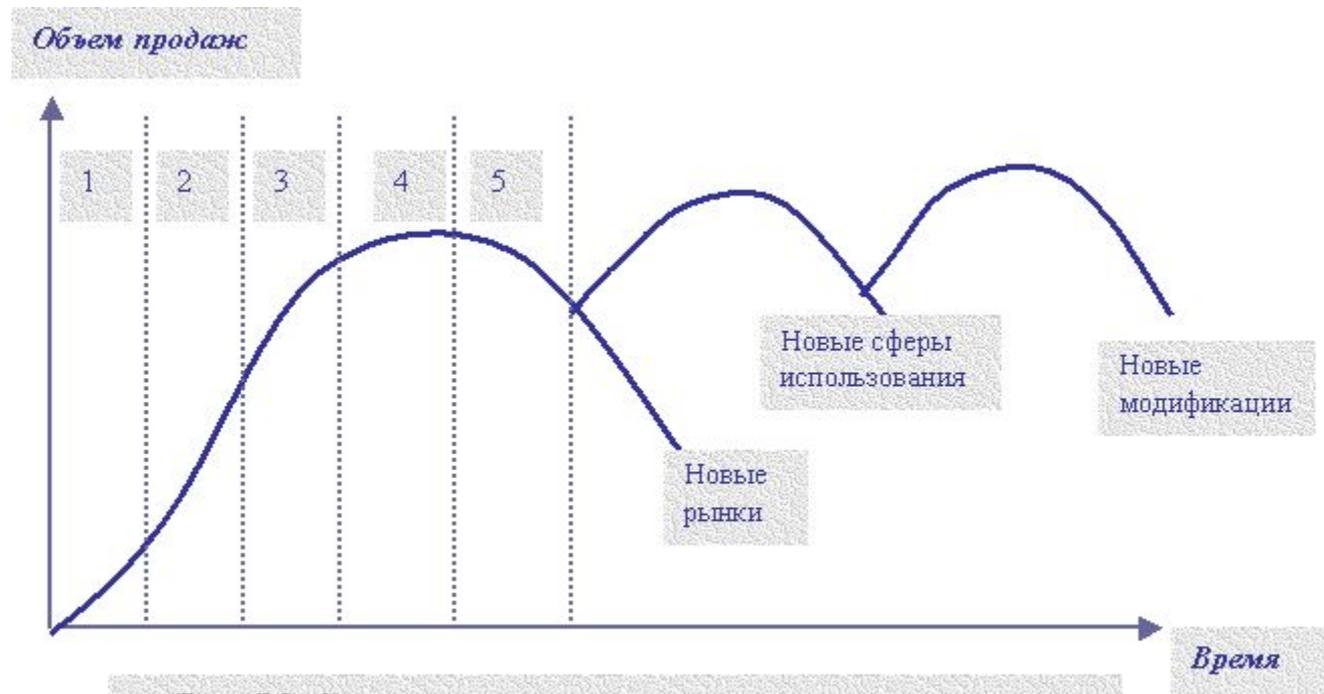


Рис. 5.2. Схема продления жизненного цикла товара



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

Стадия спада характеризуется:

- избытком производственных мощностей;
- малой дифференциацией товара;
- нестабильным качеством товара;
- падающим объемом реализации, уменьшением конкуренции;
- низкими ценами;
- ограниченными каналами товародвижения;
- небольшими затратами на маркетинг.

Далее на этой стадии можно выделить три момента:

- 1 – продление жизненного цикла товара за счет цен, рекламы, совершенствования товара;
- 2 – получение остаточной прибыли: поощрение лояльных покупателей; сокращение издержек производства;
- 3 – снятие товара с продажи.

Помимо классической формы жизненного цикла товара существуют специфические формы. Рассмотрим графики:



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

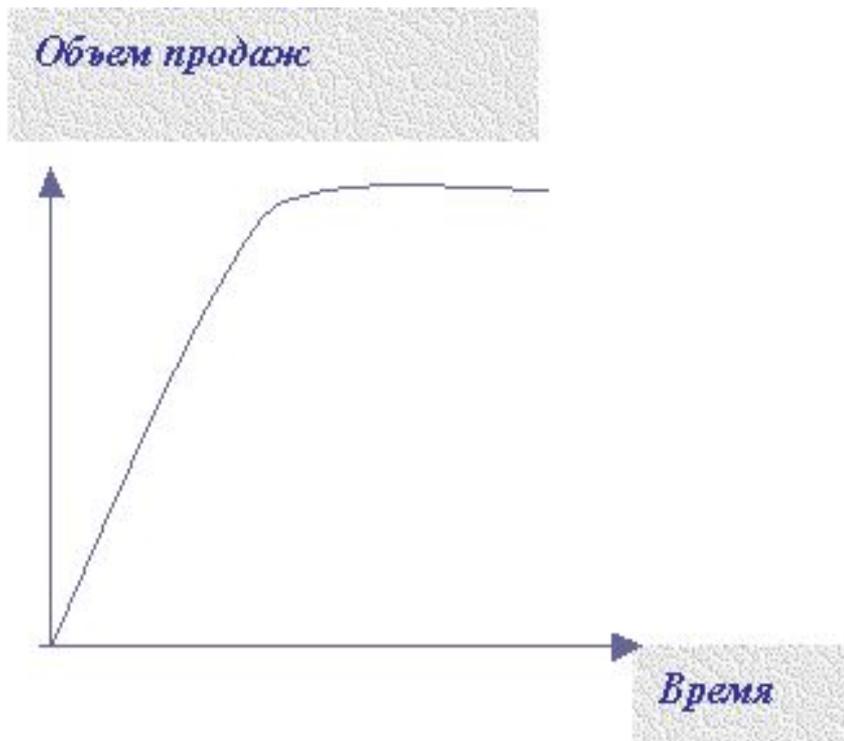


Рис. 5.3. Бум – стабильный
сбыт долгое время

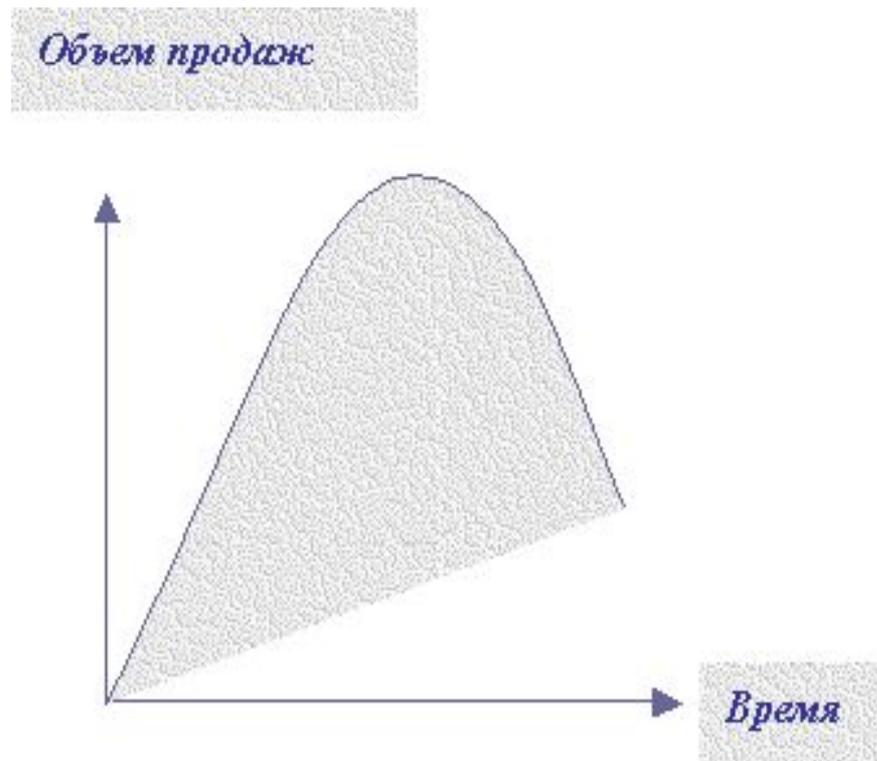


Рис.5.4. Увлечение – спрос удержать не
удается

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

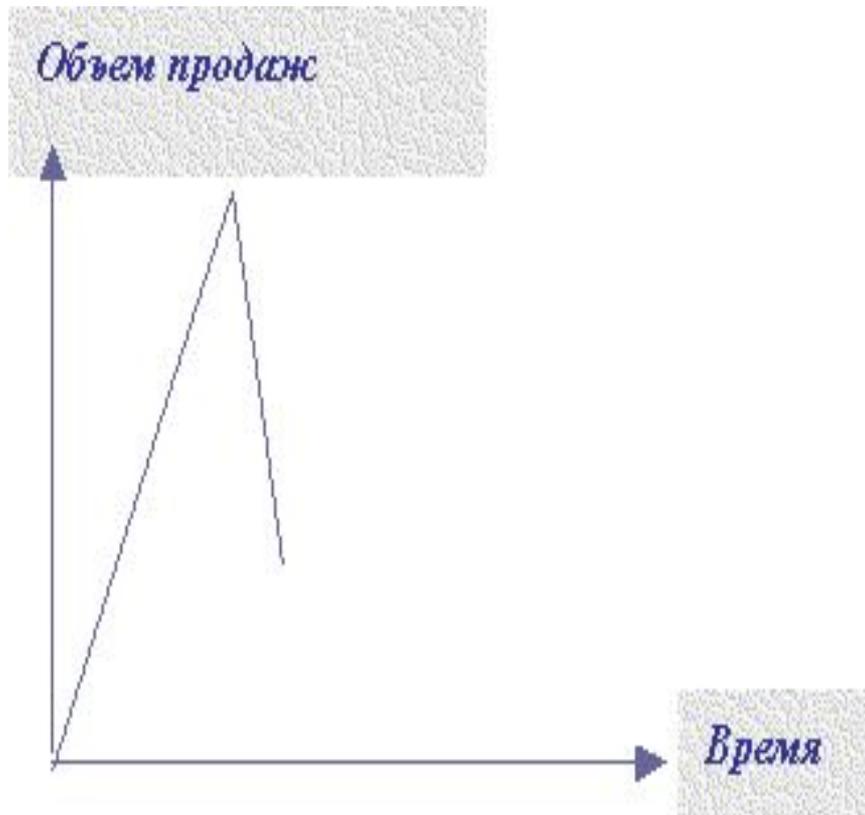


Рис. 5.5. Фетиш



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА

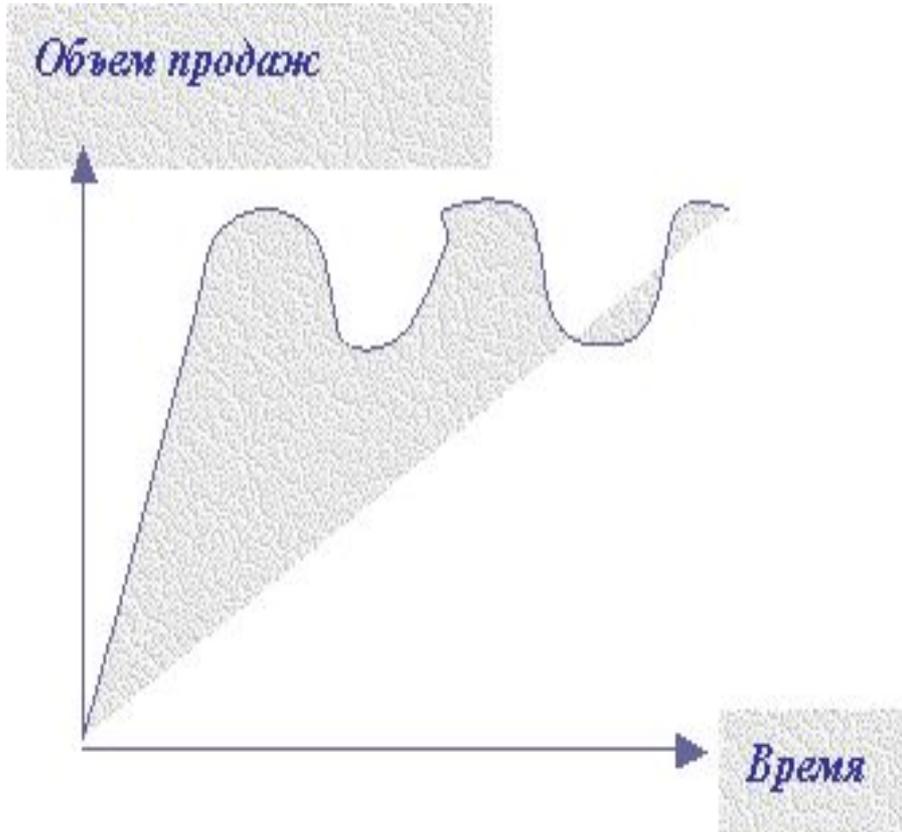


Рис. 5.7. Сезонность или мода



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

3. ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТОВАРА



Рис. 5.9. Провал – товар некачественный или опоздал на рынок

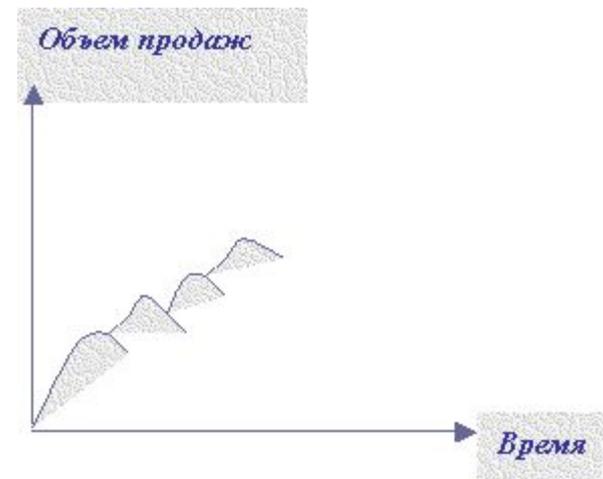


Рис. 5.10. Гребешковая кривая



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарная политика – комплекс мероприятий по формированию конкурентных преимуществ товара.

К мероприятиям товарной политики относятся:

- 1. Формирование товарного ассортимента и номенклатуры;*
- 2. Присвоение марочных названий;*
- 3. Создание упаковки;*
- 4. Организация сервисного обслуживания.*



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Формирование товарного ассортимента и номенклатуры.

Под ассортиментом понимается набор товаров, формируемый по определённым признакам и направленный на удовлетворение разнообразных потребностей.

Принципы формирования ассортимента

| Принцип | Что лежит в основе | Примеры |
|-----------------|--|---|
| Функциональный | Близость выполняемых функций | Бытовая техника, медицинские препараты, моющие и чистящие средства, средства ухода за кожей |
| Потребительский | Группа потребителей | Товары для новорожденных, товары для будущих мам, товары для больных сахарным диабетом |
| Бытовой | Тип торговой организации, стиль продаж | Товары в бутике, товары, продающиеся в супермаркете |
| Ценовой | Уровень цен | Дорогие товары, товары со скидкой |

ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарный ассортимент (номенклатура)— совокупность товарных линий.

Товарная линия — это группа продуктов либо с тождественными принципами функционирования, либо предназначенных для одних и тех же категорий потребителей, либо поставляемых через однотипные магазины, либо продаваемых в рамках определенного диапазона цен.

Товарный ассортимент разделяется на два вида:

- **Производственный товарный ассортимент** — совокупность товарных линий и отдельных товаров, выпускаемых производителем, исходя из его производственных возможностей.
- **Торговый товарный ассортимент** — совокупность товарных линий и товаров, формируемая предприятиями торговли с учетом их специализации, потребительского спроса и материально-технической базы.

Торговый товарный ассортимент, в сравнении с производственным, значительно шире и включает товары различных производителей.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Товарный ассортимент имеет ряд характеристик:

- Широта товарного ассортимента
- Глубина товарного ассортимента
- Гармоничность товарной номенклатуры

Широта товарного ассортимента – общее количество товарных линий.

Длина линии продукции – количество отдельных продуктов в каждой линии родственных продуктов.

Длина товарного ассортимента или насыщенность – общее число выпускаемых товаров.

Глубина товарного ассортимента – число вариаций каждого отдельного товара в рамках товарной линии.

Гармоничность товарной номенклатуры – степень близости между товарами различных продуктовых линий с точки зрения их конечного использования, требований к организации производства, каналов распределения или каких-то других показателей.

Гармоничность является качественной характеристикой и не имеет количественного измерения.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

2. Присвоение марочных названий.

Товарный знак – обозначение (словесное, изобразительное или иное), которое служит для индивидуализации товаров, юридических лиц или индивидуальных предпринимателей.

В РФ существует закон о товарных знаках. Законом признается исключительное право на товарный знак, удостоверяемое свидетельством на товарный знак. Правообладатель товарного знака имеет право его использовать, им распоряжаться и запрещать его использование другими лицами.

Торговая марка активно используется на бытовом уровне, но что касается законодательства РФ, то оно оперирует понятием «товарный знак».

Успешная торговая марка представляет для потребителей некую добавленную ценность, которая выражается в уверенности в том, что данная марка лучше, качественнее или предпочтительнее аналогичных товаров-конкурентов.

Товарные знаки бывают трех типов: словесные, изобразительные, комбинированные.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Под логотипом понимается марочный знак, а именно часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например, символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление.

Собственником торговой марки может выступать производитель, торговая сеть и дистрибьютор (частная торговая марка), или часть товаров может продаваться под маркой производителя, а остальное — под частными торговыми марками.

Лицензионная марка не принадлежит владельцу товара — он пользуется ею, отчисляя определенную плату (роялти) владельцу марки.



4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Упаковка включает в себя три вида:

- внутренняя
- внешняя
- транспортная

1. Внутренняя упаковка представляет собой непосредственное вместилище товара.
2. Внешняя упаковка – это материал, который защищает внутреннюю упаковку и удаляется при использовании товара по назначению.

Внешняя упаковка служит целям продвижения товара.

3. Транспортная упаковка представляет собой вместилище, необходимое для хранения, идентификации и транспортировки товара.

Помимо тары упаковка включает в себя **этикетку и вкладыш**. На этикетке указываются название товара, торговая марка, вес, состав, срок годности, ТУ или ГОСТ, название производителя и другие реквизиты, часть которых определяется законодательством страны.

Вкладыш представляет собой подробную инструкцию по использованию товара.



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

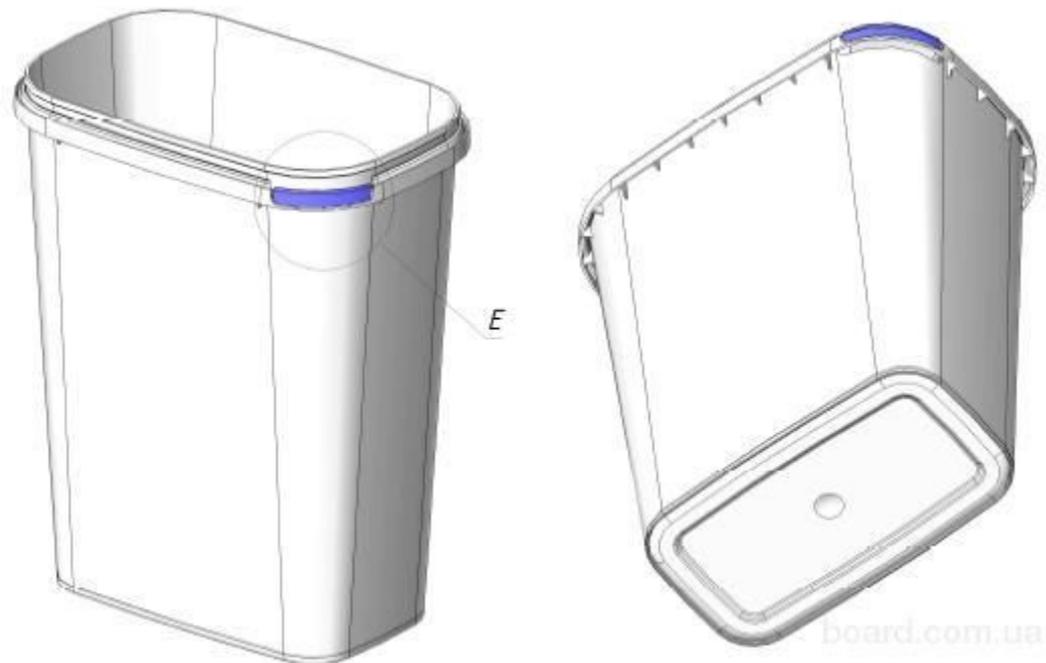
УПАКОВКА



ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УПАКОВКА

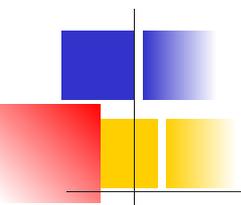


ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ РЕШЕНИЙ

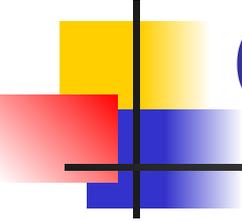
4. СОДЕРЖАНИЕ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

УПАКОВКА





2. Ценовая политика

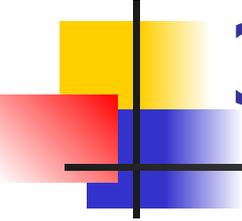


Определение

- **Ф. Котлер (стр. 656)** Цена – денежная сумма, запрашиваемая за товар или услугу.
- **Ж.-Ж. Ламбен (стр. 609)** Цена – денежное выражение ценности.

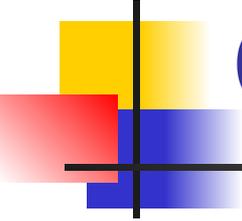
Три фактора, определяющие цену





Этапы ценообразования

- Установление целей маркетинга и выбор стратегии ценообразования.
- Определение связи спроса и цены.
- Оценка издержек.
- Анализ цен и товаров конкурентов.
- Выбор метода ценообразования и установление базовой цены.
- Установление окончательной цены.

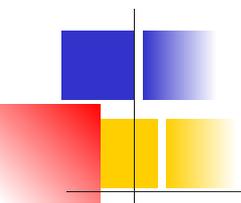


Стратегии цен

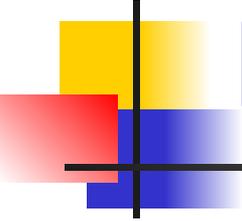
1. Стратегия высоких цен.
2. Стратегия конкурентных (средних рыночных) цен.
3. Стратегия низких цен.
4. Стратегия возрастающих цен.
5. Стратегия снижающихся цен.
6. Колеблющаяся (гибкая) цена.

Цели маркетинга и стратегии цен

| Цели маркетинга | Стратегии цены |
|---|---|
| Вывод «старого» товара на новый географический рынок | Средняя или низкая цена в зависимости от конкуренции |
| Завоевание большой доли рынка. | Низкая цена |
| Выведение на рынок нового товара с уникальными свойствами. Конкуренты пока не могут предложить аналогичного товара. | Высокая или постепенно снижающаяся цена. «Снятие сливок». |
| Обеспечение «выживаемости» товара на сформировавшемся рынке при отсутствии конкурентных преимуществ | Средняя, конкурентная цена |
| Укрепление позиции товара высокого качества. | Высокая цена |
| Быстрая реализация не модного, несезонного Товара, «умирающего» товара | Низкая цена |
| Снижение ажиотажного спроса на товар | Высокая или постепенно снижающаяся или колеблющаяся цена |
| Определение реакции покупателя на уровень цены | Постепенно снижающаяся или постепенно повышающаяся цена |

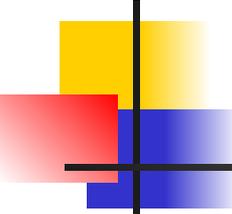


3. Политика распределения на предприятия



Канал распределения

- совокупность организаций и связей между ними, участвующих в процессе товародвижения от производителя до конечного потребителя.



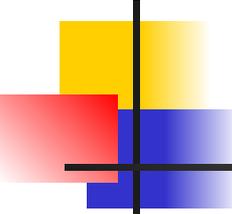
Структура каналов распределения

Производитель → Потребитель →

Производитель → Розничный торговец → Потребитель

Производитель → Оптовый торговец → Розничный торговец → Потребитель

Производитель → Оптовый торговец → Мелкоопт. торговец → Розничный торговец → Потребитель



Структура каналов для ТПН

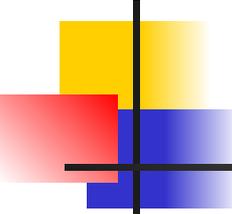
Производитель —————> Потребитель

Производитель —————> Торговый персонал —————> Потребитель

Производитель —————> Отраслевой дистрибутор —————> Потребитель

Производитель —————> Дилер —> Потребитель

Производитель —> Торговый представитель —> Дилер —> Потребитель



Комбинированные каналы

Производитель Прямой маркетинг по телефону
и Интернет через собственный
торговый персонал

Сегмент 1

Розничные торговцы

Сегмент 2

Опт

Розница

Сегмент 3

Торговля по каталогам
и заказ по почте

Сегмент 4

Канал распределения представляет собой совокупность промежуточных звеньев, вовлеченных в процесс продвижения товаров, с целью обеспечения их доступности для конечных потребителей.

Канал распределения характеризуется:

Длина канала распределения служит основным показателем и определяется числом звеньев.

Ширина канала распределения определяется числом участников в каждом звене канала распределения

Уровень канала распределения:

- 1) Прямой (канал нулевого уровня);
- 2) Косвенный (одноуровневый, многоуровневый).





ЧИСЛО УРОВНЕЙ КАНАЛА

Уровень канала распределения — это любой посредник, который выполняет ту или иную работу по приближению товара и права собственности на него к конечному покупателю.

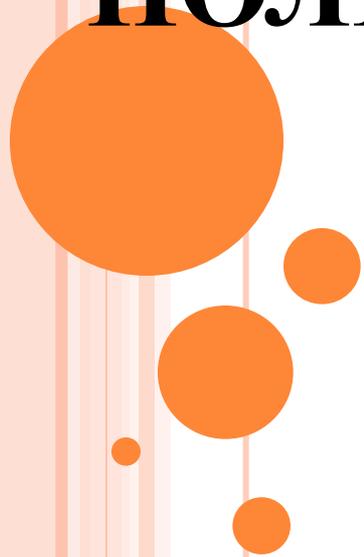
Канал нулевого уровня (канал прямого маркетинга) состоит из производителя, продающего товар непосредственно потребителям

Одноуровневый канал включает в себя одного посредника

Двухуровневый канал включает в себя двух посредников

Трехуровневый канал включает в себя трех посредников.

4. КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА



Маркетинговые коммуникации - это средства воздействия используемых предпринимателем для информирования, убеждения, поощрения потребителя и напоминания о товаре предприятий.

Продвижение - это обращение производителя к потребителю с целью представления продукции компании в привлекательном образе для целевой аудитории.

Функции продвижения товара:

Информация о товаре и его параметрах

Сохранение популярности товара

Изменения образа использования товара

Изменения образа использования товара

Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Благоприятная информация о компании и производителе.



ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.



2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.



3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.



4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.



5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

1. Определение цели

На данном этапе необходимо определить приверженность потребителя к определенной марке, производителю

2. Оценка факторов

Необходимо оценить значимость различных средств для достижения цели

3. Разработка стратегии

На данном этапе определяются способы достижения поставленных целей

4. Разработка бюджета

5. Оценка

Оценивается соответствие комплекса продвижения товара и поставленных целей. Определяют коммуникативный и экономический эффект.

ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

РЕКЛАМА

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ
ПРОДАЖИ

ФОССТИС

PR

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Реклама - это процесс распространения информации, имеющий целью продвижения товаров, услуг или идей от производителя потребителю.

Реклама базируется на следующих стратегиях:

«Новости»

Ориентирована на выделении достоинств рекламирования товара или услуги.

«Логика»

Ориентирована на повышение знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки.

«Образ»

Ориентирована на закреплении положительного отношения, верности товарной марки.

Требования к рекламному сообщению:

«Что как сказать»

Определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марки, условиях потребления, целевой группе.

«Как сказать»

То есть как привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать и быть запоминающимся.

«В какой форме сказать»

Определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Критерии выбора канал рекламного сообщения:

1. Доступность каналов;
2. Максимальный охват целевой аудитории;
3. Степень доверия к конкретному каналу;
4. Соответствие канала целям рекламной компании;
5. Наличие альтернативных каналов;
6. Соотношение затрат и эффекта рекламы.

Показатели выбора канал рекламного сообщения:

Охват целевой аудитории

Частота рекламного воздействия

Временной лаг между сдачей материалов и публикацией

Коммуникативный эффект

Тарифные ставки на каналы сообщения

Эффективность рекламы определяется увеличением объемов продаж до и после проведения мероприятий.

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Персональные продажи – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Деловые
переговоры

Торговые
презентации

Телемаркетинг



ФОССТИС В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта) – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени.

К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:

Образцы на пробу

Премии

Торговые скидки

Распродажи

Игры

Конкурсы



СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

Связи с общественностью представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между производителем и общественностью.

Под общественностью понимается целевая аудитория, которая состоит из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, политических движений, сотрудников СМИ и т.д.

Различают связи с общественностью:

Корпоративные связи

Охватывают все виды деятельности предприятия, имея более широкое значение.

Маркетинговые связи

Акцентируются на конкретных аудиториях. Они направлены на создание среды, в которой маркетинговые усилия могут быть наиболее успешными.

Инструменты:

Рекламы

Пропаганда

Спонсорство

Имидж

ВЫБОР ОБРАЩЕНИЯ

Существует три типа мотивов.

Рациональные мотивы соотносятся с личной выгодой аудитории.

Эмоциональные мотивы стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, переедать).

Нравственные мотивы взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным.

СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ.

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы в начале или в конце обращения.



ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ.

- Тщательно выбирать **формулировки**, **голосовые данные исполнителей** (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и **средства речевой выразительности** (паузы, вздохи, зевание).
- Продумать **невербальный язык** (бессловесные индикаторы).
- Обратить внимание на **фактуру товара**, его аромат, цвет, размеры и форму.



ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

Фирменный стиль – это своеобразный «язык», с помощью которого предприятия обозначает свои товары, а также подразделения, объекты.

*Товарный знак или
товарная марка*

Логотип

Фирменный лозунг

*Фирменные
полиграфические
константы*

Фирменный блок

Единый стиль

Фирменный цвет

*Фирменный комплект
шрифтов*



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

