
Лекция 4-5

Маркетинговые теории рекламной деятельности

-
- Теория рыночного сегментирования
 - Концепция УТП – уникального торгового предложения
 - Концепция позиционирования
 - Концепция брендинга
-

Теория рыночного сегментирования

1956 г. - У.Смит отмечает, что спрос на товары зависит не только от уровня цен и конкуренции, но и от различий между потребителями.

Разрабатывается идея выделения **рыночных сегментов**: однородных групп покупателей, в каждой из которых одинаково понимают назначение товара и выгоду от его использования

Три основных направления сегментирования:

- географическое (покупатели разных стран, регионов; городские – сельские жители и т.п.)
 - социально-демографическое (половые, возрастные, этнические, религиозные, профессиональные и т.п. группы покупателей)
 - психографическое (выделение групп покупателей по психологическим критериям)
-

Наиболее продуктивные психологические критерии сегментирования – комплексные характеристики субъекта:

- образ жизни
- поведенческое сегментирование
- сегментирование по выгодам
- направленность интересов
- тип менталитета
- система ценностных ориентаций
- идентичность



Пример сегментирования по образу жизни:

Классификация британских потребителей, предложенная в 1990

г.

(источник: Домнин В.Н. *Брендинг: новые технологии в России*. СПб., 2002. С.11)

Мужчины	%	Женщины	%
Робкий традиционалист	21,8	Удобно и комфортабельно	20,3
Наглый с наличными	17,1	Беспокойная домохозяйка	19,6
Бычья глаза и пивная утроба	13,2	Разодетая, но "остывшая"	15,6
Бизнес-класс	11,3	Энергичная с наличными	14,7
Скоростной фристайл	10,0	Эффектная, сорок "с хвостиком"	9,9
Мужчина и самое лучшее	8,5	Шикарная и блистательная	8,8
Одной ногой в могиле	5,8	Вечно старомодная	6,3
Бетховен и книги	5,8	Унылая старушка	5,3

Сегментации рынка закусок в США

	Название сегмента		
Характеристики	Следящие за своим весом	«Виноватые» потребители (чувствующие свою вину за чрезмерное потребление)	Потребляющие закуски на вечеринках
Процент потребителей	14%	9%	15%
Требуемые достоинства	Низкая калорийность	Низкая калорийность, хороший вкус	Удобство обслуживания гостей, сочетаемость с выпивкой
Уровень потребления закусок	Малый	Высокий	Средний
Тип обычно потребляемых закусок	Йогурт, овощи	Йогурт, выпечка, печенье, сладости	Орехи, чипсы, печенье, салаты
Демографические	Молодежь, холостые	Старшего возраста, женщины	Среднего возраста, не жители города

Психографические типы российских потребителей

- **Новаторы (Innovator)** - обладают прогрессивными взглядами, современным мышлением, высокой потребительской и покупательской активностью, они хотят и могут покупать новые продукты, товары и услуги, как правило делают это раньше других.
- **Благополучные (Successful)** - тип близкий к "новаторам", но более разумно и серьезно относящийся к финансовым вопросам. Повзрослевшие "новаторы", довольные своим положением, достигнутым благополучием и достаточно высоким уровнем жизни.
- **Оптимисты (Optimist)** - энергичные, легкие в общении, стремятся произвести впечатление веселого, удачливого человека.
- **Рассудительные (Reasonable)** - люди, которым надо во всем разобраться, все взвесить, прежде чем принять решение, осторожны в финансовых вопросах, склонны скорее экономить, чем импульсивно тратить деньги; хотят быть уверенны, что купленный товар стоит тех денег, которые за него платят; склонны покупать менее дорогие, а также российские товары, лояльны к выбранной марке.
- **Ориентированные на фирменные, качественные товары (High quality, Brand-name oriented)** - главное при выборе товара - его качество, готовы переплатить, но купить товар известной фирмы.
- **Западник (West oriented)** - ориентирован на западный образ жизни, престижные, валютные магазины, импортные, фирменные товары, западную музыку.
- **Молодой (Young)** - активные, общительные люди, проявляют живой интерес ко всему новому, необычному, веселые, часто безрассудные.
- **Фаталист (Fatalist)** - пассивно относится к своему положению, своей судьбе, болезненно воспринимает критику и замечания в свой адрес, негативно относится к происходящим переменам, консервативен, присуще повышенное состояние тревожности.
- **Мужской (Masculine)** - сильные патриархальные взгляды на роль мужчины в обществе, традиционно «мужские» интересы и предпочтения (более лояльны к алкоголю, интересуются техникой, поддерживают привилегии мужчины в обществе).
- **Не вписавшиеся в рыночные условия - аутсайдеры (Not accustomed to market economy)** - те, кто не нашел свое место при изменившихся обстоятельствах, они не принимают перемен, пассивны, низкий уровень жизни, ориентированы на дешевые товары, самое необходимое.

Концепция уникального торгового предложения (УТП)

Конец 1950-х годов – Россер Ривз развивает концепцию уникального торгового предложения (УТП)

УТП – то, что отличает один товар (или услугу) от другого

1961 г. – выходит книга Ривза «Реальность в рекламе»

УТП должно быть конкретным, эксклюзивным, мотивированным и убедительным для покупателя

Все составные части рекламного сообщения должны раскрывать УТП; чем чаще и настойчивее упоминается УТП, тем выше будет эффективность рекламы

Теория позиционирования

- Середина 1970-х гг. – оформляется концепция позиционирования Траута и Райса, основные положения которой публикуются в периодических изданиях
- 1981 г. – отдельным изданием выходит книга Траута и Райса "Позиционирование: битва за узнаваемость"
- Чтобы быть покупаемым, товар должен занять выгодное место "в головах покупателей", т.е. необходимо сформировать у покупателей представление о товаре, как о таком, который наилучшим образом удовлетворит их потребности, оправдает их ожидания

Котлер (1997) о позиционировании:

«Позиционированием являются действия компании по разработке своего предложения и имиджа таким образом, чтобы они заняли значимое и особое место в представлении целевых клиентов»

Виды позиционирования (Мур Д.):

- по особенностям товара (новый вид, новая категория товара)
 - по выгоде (предлагается специфическая выгода и польза)
 - по использованию товара (например, когда впервые зубная паста рассматривалась как средство защиты от кариеса)
 - по пользователям (сегментирование)
 - ценовое позиционирование
 - по дистрибуции (каналам продвижения товара)
-

Факторы, учитываемые при выработке концепции позиционирования:

- кто является целевой группой
 - в чем назначение, польза и выгода для потребителя (такие, которые он получит при использовании именно этого товара)
 - чем этот товар лучше товаров-конкурентов
-

«Сознание ненавидит путаницу. Наилучший способ проникновения в сознание – сверхпростое сообщение»

Траут Дж., Ривкин С.
Дифференцируйся или умирай!

Позиционирование -?- Конкурентное стратегическое позиционирование

- Позиционирование по Райсу и Трауту направлено, в первую очередь, на выстраивание рекламных коммуникаций ⇒ "рекламное позиционирование".

Основной принцип рекламного позиционирования – построение сверхпростого сообщения, поскольку это лучший способ проникновения в сознание

- Конкурентное позиционирование - учитывает влияние каждого аспекта рыночного предложения, важного с точки зрения клиентов для создания отличительной ценности .
Это - стратегическое позиционирование, которое предшествует рекламному позиционированию

Брендинг

Бренд – название, символ, дизайн и их комбинация, которые предназначены для идентификации товаров/услуг одного продавца и для отличия их от товаров-конкурентов

(Домнин В.Н.)

Концепция брендинга позволяет объединить "рациональный" и "эмоциональный" подходы в рекламе

С. Займан:

"сама идея брендинга заключается в том, чтобы индивидуализировать ваш продукт на рынке и помочь потребителям идентифицировать его как нечто отличное от других, лучшее и особенное"

Цель брендинга:

путем персонификации самого товара создать психологические условия для самоидентификации потребителя с брендом

Понятия брендинга:

"индивидуальность бренда", "личность бренда", "идентичность бренда", "ценности бренда", "имидж бренда"

С.Займан выделяет пять элементов общего образа бренда:

- имидж **торговой марки** (фирменный стиль)
- имидж **продукта** (конкретные отличительные характеристики марочного товара)
- **ассоциативный** имидж (формирующийся на основе мероприятий PR)
- имидж **пользователя** (представление о том, какого типа люди любят и пользуются данным брендом)
- имидж **пользования** (представление о том, как и где используется товар)

«Надлежащее смешение всех этих элементов и создает итоговое восприятие бренда. Процесс рекламы должен строить, максимизировать, капитализировать и эксплуатировать каждую из сильных и слабых сторон каждого элемента имиджа, чтобы обеспечить подпитку бренда большим числом элементов»

Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем

Фирменный стиль – составная брендинга, один из инструментов формирования бренда

Основные элементы **фирменного стиля**:

- товарный знак,
 - фирменная шрифтовая надпись (логотип),
 - фирменный блок (традиционное сочетание нескольких элементов ФС, например, товарный знак + логотип),
 - фирменный лозунг (слоган),
 - фирменный цвет(а),
 - фирменный набор шрифтов,
 - корпоративный герой,
 - постоянный коммуникант (лицо фирмы),
 - фирменный гимн,
 - корпоративная легенда,
 - фирменные особенности дизайна
-

Уровни регуляции поведения по Р.Дилтсу



Колесо бренда

