

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

Доцент кафедры
Культурологии и социальной
коммуникации

Агранович В.Б.



ПЛАН

1. Специфические особенности услуги.
2. Особенности восприятия качества услуги.
3. Шесть “Пи”рекламы услуг.
4. Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг.
5. Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

Специфические особенности услуги

1. Условия производства и потребления **услуг.**

Производство многих видов услуг совпадает с их потреблением во временном и пространственном отношении, образуя симбиозную форму **«потребительного производства».**

Специфические особенности услуги

Часто потребитель может оценить полезность услуги только после акта **«производство - потребление»** и заранее имеет лишь косвенную возможность для оценки ее качества, что является чрезвычайно важным для маркетинга, т. к. объясняет **особую значимость элемента общения.**



Специфические особенности услуги

2. Неотделимость услуги от производи- теля.



Специфические особенности услуги

При этом возрастает значение
квалификации производителя услуг, от
профессиональной компетентности и
коммуникабельности
которого зависит конкурентоспособность
фирмы, производящей услуги.



Специфические особенности услуги

**3. Услуги невозможно подвергать хранению
и транспортировке.**



Специфические особенности услуги

4. Изменчивость и непостоянства
качественных характеристик услуг.



Специфические особенности услуги

Поскольку услуга существует как вид человеческой деятельности, ее качество может широко варьироваться.



Специфические особенности услуги

5. Приверженность потребителя определенной сервисной фирме.



Специфические особенности услуги

Она более длительна, чем приверженность определенному товару, поскольку потребитель желает получать определенный уровень качества услуг, соответствующий его представлениям и ожиданиям, и предпочитает избегать эффекта неожиданности при их приобретении.

Особенности восприятия качества услуги

□ **воспринимаемое качество услуги**

(качество взаимодействия и качество внешнего окружения, называемое некоторыми исследователями **стержнем услуги**);

Особенности восприятия качества услуги

- **физическое (техническое) качество услуги**
(непосредственное качество оказываемых услуг и технических средств, применяемых в процессе оказания услуги).

Особенности восприятия качества услуги

**Физическое качество услуг определяется
как «то, с чем остается потребитель,
когда процесс производства услуги
закончен».**

Концепции качества услуги

Существуют две концепции качества услуги как товара:

- **«скандинавская» концепция;**
- **«американская» концепция.**

Концепции качества услуги

- Главное предположение – о том, что качество услуги существенно зависит от процесса сравнения потребителем своих ожиданий относительно качества услуги до её потребления с непосредственным восприятием качества услуги в момент и после её потребления.

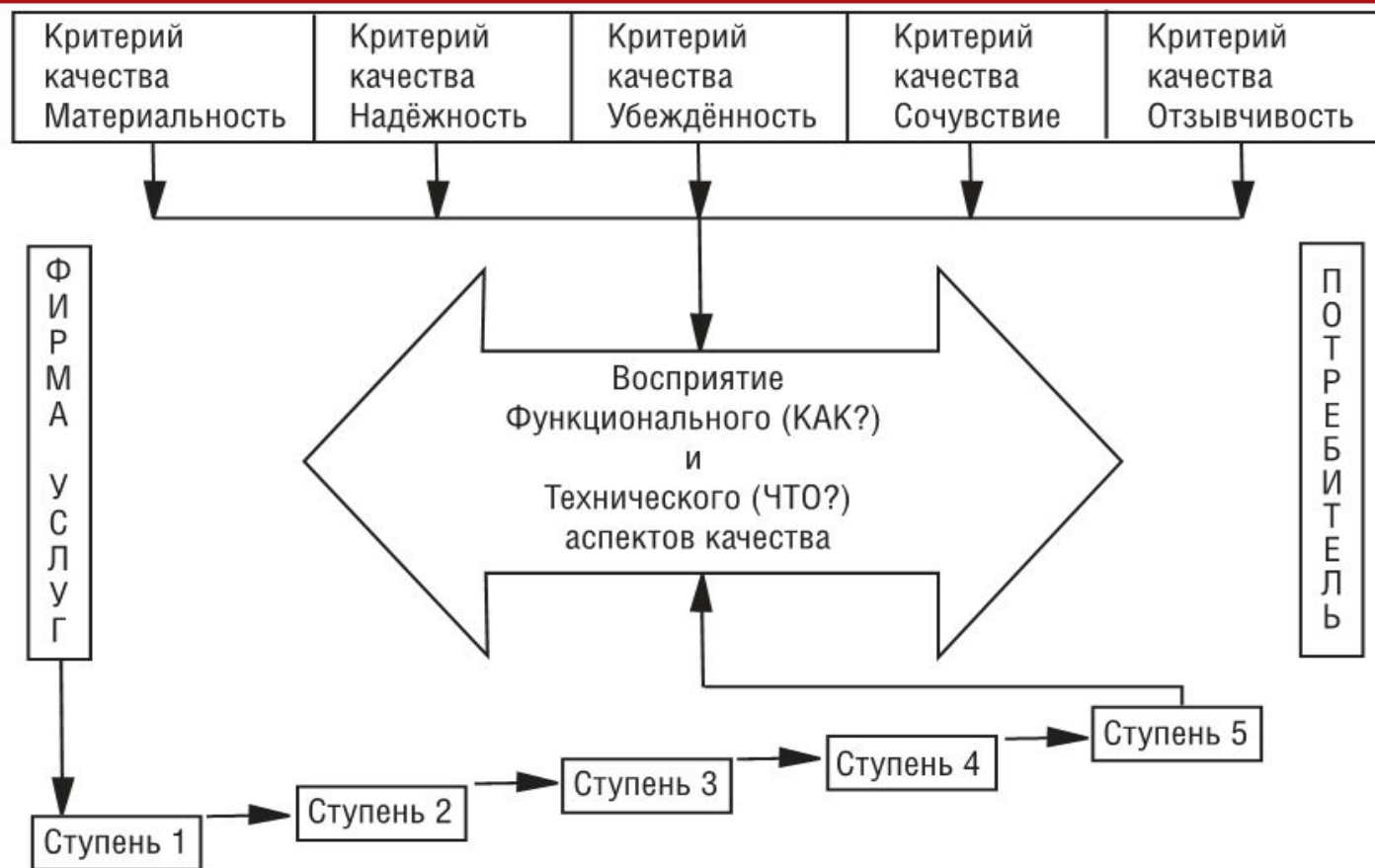
Концепции качества услуги

- Другим основным предположением является постулат, что ожидания потребителей относительно качества услуги либо подтверждаются, либо нет.

Концепции качества услуги

- Согласно «американской» модели, восприятие потребителем качества услуги происходит на основе своеобразной **пятиступенчатой лестницы**.

Концепции качества услуги



Американская концепция

- Первая ступень – *разрыв между ожиданиями потребителя относительно качества услуги и реакцией руководства фирмы на эти ожидания.*

Американская концепция

- Вторая ступень – *разрыв между пониманием руководством фирмы ожиданий потребителя и процессом внедрения системы качества в своей фирме.*

Американская концепция

- Третья ступень – разрыв между внедренной руководством фирмы системой качества и неготовностью персонала фирмы следовать установленным стандартам.

Американская концепция

- Четвертая ступень – *разрыв между существующей в фирме системой качества и завышенной рекламой этой системы в СМИ*

Американская концепция

- Пятая ступень – это разрыв между ожиданиями потребителей услуги и процессом предоставления фирмой этой услуги

Концепции качества услуги

Чтобы убедить потребителей с помощью средств рекламы в преимуществе качества своих услуг, необходимо :

- **понимание механики создания, внедрения и восприятия качества услуги в фирме;**
- **знание критериев, по которым потребители оценивают качество услуги.**

Пять критериев качества услуги

В результате эмпирических исследований установлено, что до покупки услуги, в процессе её потребления и оценки и после покупки потребители судят о качестве услуги по пяти главным критериям:

Пять критериев качества услуги

- Критерий «материальность» предполагает возможность увидеть современное оборудование, оргтехнику, персонал, наличие и привлекательность информационных материалов об услугах фирмы.

Пять критериев качества услуги

- Критерий «надежность» означает способность фирмы выполнить обещанную услугу в срок, точно и основательно.

Пять критериев качества услуги

- Критерий «убежденность» включает в себя компетентность, ответственность и уверенность обслуживающего персонала фирмы.

Пять критериев качества услуги

- Критерий «сочувствие» означает выражение заботы о клиенте, вежливость и индивидуальный подход к потребителям.

Пять критериев качества услуги

- Критерий «отзывчивость» предполагает оценку быстрого обслуживания и искреннего желания руководства и персонала фирмы помочь потребителю.

Шесть «Пи» рекламы услуг

В производственном секторе при выработке рекламной стратегии формируется четыре элемента комплекса продвижения :

- *товар* (Product);
- *цена* (Price);
- *каналы распределения* (Place);
- *продвижение* (Promotion).

Шесть «Пи» рекламы услуг

«Товар»(услуга) делится на три дополнительных элемента:

- *процесс* (Process),
- *люди*(People)
- *материальная среда*(Physical evidence)

МАТЕРИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ



-
- 1. Реклама;
 - 2. Паблсити и отношения с общественностью;
 - 3. Стимулирование сбыта;
 - 4. Личные продажи

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ ТОВАРЫ

(УСЛУГИ)



-
- 1. Реклама;
 - 2. Паблсити и отношения с общественностью;
 - 3. Стимулирование сбыта;
 - 4. Личные продажи

Шесть «Пи» рекламы услуг

В сфере услуг, кроме традиционных решений существенны:

- назначение **цены** на услугу;
- продумывание **каналов сбыта**;
- **информирование потребителей** о наличии такой услуги на рынке;
- разрабатывается **процесс** обслуживания потребителей;
- мотивируется **персонал** на качественную услугу;
- создается **материальная среда**, где будет происходить процесс обслуживания.




Важно различать два термина:

- **«комплекс маркетинга»**
- **«комплекс маркетинговых коммуникаций».**

Четыре средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций

«Комплекс маркетинга» имеет
отношение к четырем контролируемым
факторам маркетинга:

- товару;
- цене;
- каналам сбыта;
- продвижению.




**«Комплекс маркетинговых
коммуникаций»** – лишь к одному из
элементов комплекса маркетинга - микс:
стратегии продвижения.

Четыре средства воздействия комплекса маркетинговых коммуникаций

**Стратегия продвижения состоит из
четырех средств воздействия на
потребителя:**

- рекламы;**
- методов стимулирования сбыта;**
- публицити;**
- отношений с общественностью;**
- технологий личных продаж.**



Таким образом, **«комплекс маркетинговых коммуникаций»** является составной частью **«комплекса маркетинга»**.



Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Последовательность этапов планирования стратегии продвижения одинаковы как для сферы услуг, так и для производственного сектора.



Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Главное различие заключается
в направленности стратегии про
движения для **вещных товаров**
и услуг



Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Считается, что не существует полного разделения товаров на товары вещной формы и товары в форме услуг.

Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Каждый товар материальной формы несет в себе элементы неосязаемой услуги, и каждая услуга предполагает наличие каких - либо материальных аспектов.

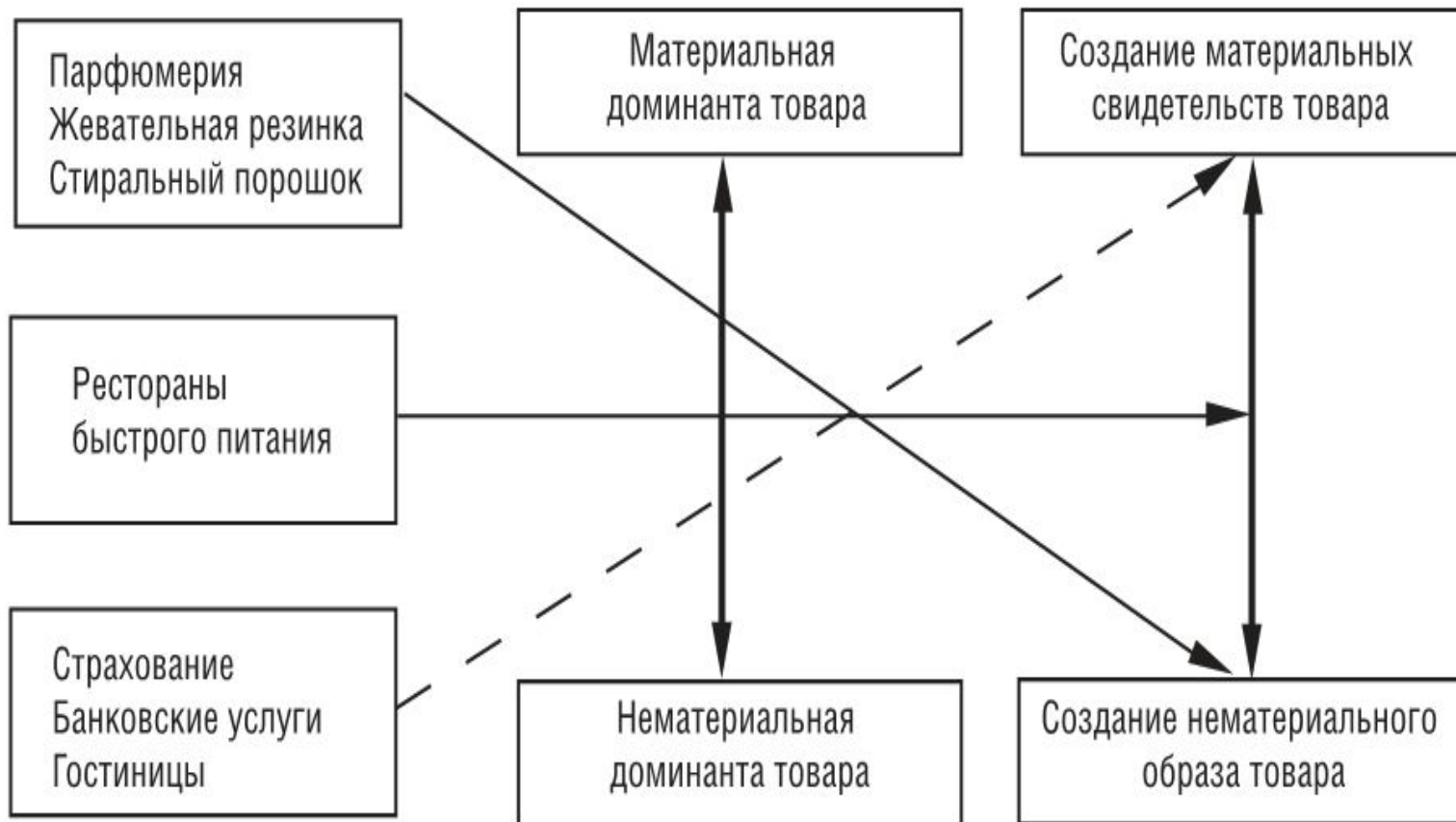
Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Считается, что при разработке коммуникационной стратегии для товаров и услуг общая стратегическая направленность должна быть зеркально противоположной.

Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Для товаров с преобладанием материальной доминанты необходимо создавать нематериальный имидж, а для услуг – подчеркивать материальные качества.

Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг



Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

Примерами продвижения товаров, которые обладают в одинаковой степени как материальной, так и нематериальной доминантой, могут служить рестораны быстрого питания типа «Макдональдс» и услуги сотовой связи.

Особенности коммуникационной стратегии для товаров и услуг

В обоих случаях потребители покупают явно выраженные материальные товары (гамбургеры и трубки), но им рекламируют «быстрое питание в приятной атмосфере» и «удобную мобильную связь».

Восемь принципов продвижения услуг

1. Стратегия продвижения должна базироваться на особенностях поведения потребителей услуг.

По сравнению с потребителями товаров вещной формы потребители услуг в стадии поиска информации в большей степени полагаются на информацию, почерпнутую из личных источников.



Восемь принципов продвижения услуг

Цена и материальная среда являются для потребителя главными источниками для суждения о качестве услуги.

Восемь принципов продвижения услуг

**1. При покупке услуг потребитель ощущает
большой риск остаться
неудовлетворенным; потребители услуг
труднее привыкают и принимают новые
услуги, но гораздо лояльнее и вернее
любимому бренду по сравнению с
производственными товарами.**



Восемь принципов продвижения услуг

2. Необходимо более точно определять целевую аудиторию для рекламных сообщений.

Восемь принципов продвижения услуг

3. Необходимо включать персонал своей фирмы во вторичную целевую аудиторию.

Услуги, как правило, оказываются *контактным* персоналом. Когда персонал видит себя при рекламе тех услуг, которые он оказывает, то он испытывает чувство гордости за свою работу и компанию.



Восемь принципов продвижения услуг

Чувство гордости является существенным мотивационным фактором, что, в свою очередь, существенно влияет на работу персонала и, следовательно, на качество оказываемых услуг для конечного потребителя.



Восемь принципов продвижения услуг

**4. Следует подчеркивать интерактивное
взаимодействие персонала и
потребителя.**

Услуга как товар, по существу, есть взаимодействие персонала и клиента, ведущее к определенному результату.



Восемь принципов продвижения услуг

Показ того, как обе стороны добиваются его,
служит убедительным **МОТИВАЦИОННЫМ**
фактором для персонала и
покупательским МОТИВОМ для
потребителя.



Восемь принципов продвижения услуг

5. Необходимо влиять на мнение потребителей относительно того, что **оказание услуг в фирме имеет стабильный характер, независимо от времени и места.**

Восемь принципов продвижения услуг

**6. Рекомендуется подчеркивать
преимущества своих трех «Пи»
(процесса обслуживания, материальной
среды и персонала) по
сравнению с конкурентами.**

**Они образуют уникальность и
отличительность предлагаемой рынку
услуги.**



Восемь принципов продвижения услуг

7. Необходимо подчеркивать критерии качества своей услуги: материальные элементы, надежность, убежденность, сочувствие и отзывчивость.

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- Предлагая услуги, фирма в большей степени ориентируется на **доверие клиентов** из-за нематериальности своего продукта, оценить который можно только по его получению. Это является основной сложностью рекламирования в сфере сервиса, а также существенным отличием от товарной рекламы

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- В отличие от промышленной рекламы, реклама сервисных предприятий зачастую **информирует о наличии существующих средствах производства и технологии предоставляемых услуг**; при составлении рекламных текстов приводится перечень предлагаемых услуг, что иллюстрирует компетентность предприятия и **способствует повышению доверия клиентов**

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- **Брендинг в сфере сервиса в России**
является не столь распространенным, как в
промышленности.

Это можно объяснить тем, что сфера услуг пока не достигла уровня, идентичного уровню развитых стран (в ВВП развитых стран доля услуг достигает 75–80% и имеет тенденцию к увеличению).

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- **Как правило, основой рекламной кампании при продвижении услуг служит корпоративный бренд**

(например, «Яндекс», «Ростелеком», КОМКОР, «Макдоналдс», «Перекресток», Radisson SAS, РОСНО и др.)

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

Частичное исключение здесь составляют операторы мобильной связи, которые активно брендируют новые тарифные планы и мобильные услуги (МТС — «Стрим», «Комстар»; «Билайн» — «Мобильный перевод», «Би +» и т. д.).

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- Как правило, для удержания и привлечения потребителей реклама услуг стремится создать **имидж комплексного решения проблемы**

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

Пример тому — реклама автогражданского страхования АВТОКАСКО, в которой использование услуг страховой компании гарантирует быструю оценку и возмещение ущерба в случае аварии, а также незамедлительное оформление документов и соблюдение всех необходимых формальностей

Отличие рекламы товаров от рекламы услуг

- Именно **качество услуг является источником коммуникаций «из уст в уста».**

Покупка услуг для потребителя более рискованна, чем приобретение товаров, поскольку он может не получить удовлетворения материальных, социальных запросов и потребности в самовыражении.