

# 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

---

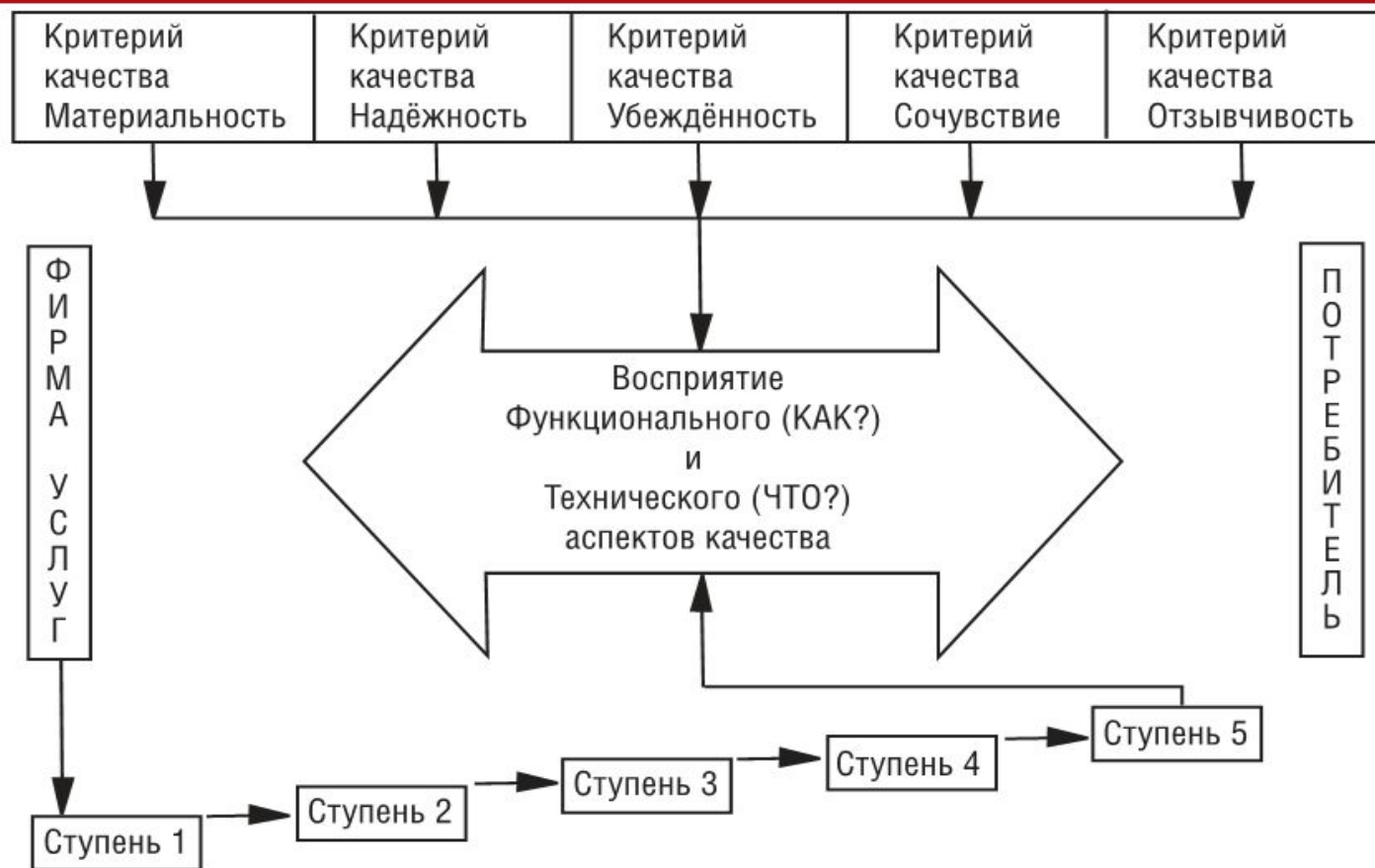
- Другим основным предположением является постулат, что ожидания потребителей относительно качества услуги либо подтверждаются, либо нет.

# 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;**
- паблицити;**
- 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**

---

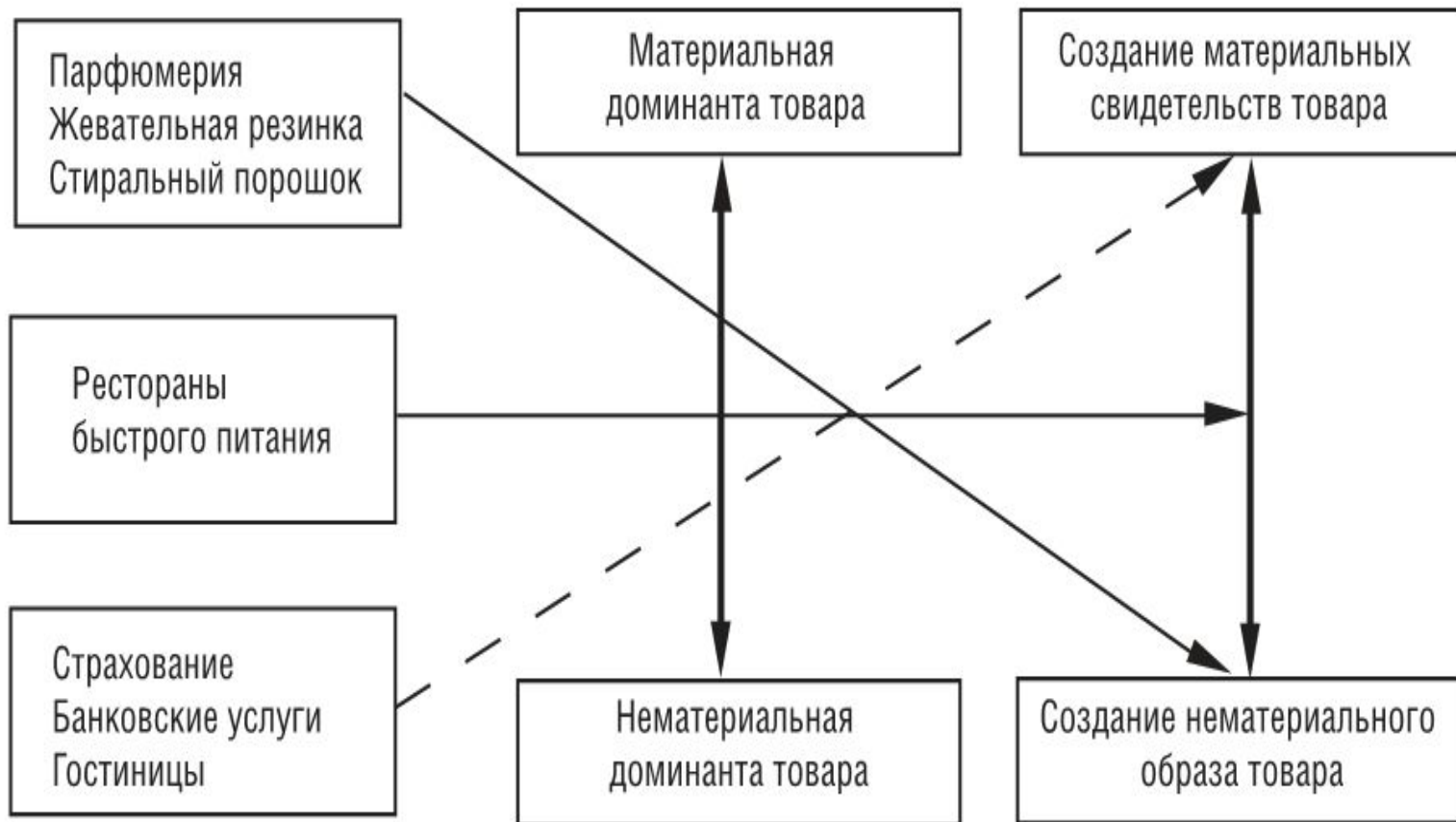
**Считается, что при разработке коммуникационной стратегии для товаров и услуг общая стратегическая направленность должна быть зеркально противоположной.**

# **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.