

Маркетинг.



Содержание:

1. Что такое маркетинг?
2. Потребитель, его потребности и поведение.
3. Маркетинговые исследования и информация.
4. Сегментирование и позиционирование.
5. Комплекс маркетинга (маркетинг-микс).
6. Товар vs. польза (выгода) для потребителя.
7. Цена vs. ценность.
8. Поставка (логистика) vs. доступность.
9. Продвижение vs. информированность.
10. Книга сценариев (стандартов) продаж.



0.1. Введение: как устроен этот курс


Маркетинг представляет собой удивительное сочетание науки и искусства: как наука он располагает набором инструментов анализа окружающей действительности и проверки выдвигаемых гипотез, но искусство маркетолога состоит в умении делать из наблюдений правильные выводы и, иногда, идти наперекор сложившимся моделям и стереотипам.

Разумеется такой сложный и многогранный предмет невозможно уложить в рамки одного курса, поэтому основной целью обучения я вижу закрепление представления о маркетинге, как динамично развивающейся системе с собственным (и заимствованными из смежных отраслей знания) аналитическими приемами, позволяющими систематизировать и алгоритмизировать информацию о клиентах и возможностях компании на них заработать, сохраняя при этом свободу творчества.

В основу курса легли проверенные практикой теоретические концепции и методики, которые вам предлагается проверить опытом собственной компании (см. «Упражнения» в конце разделов).

0.1. Введение: как устроен этот курс

Курс состоит из 10 разделов (см. «[содержание](#)» и программу курса).
Разделы поделены на подразделы: подразделы 2-го уровня (вида 1.1.) обязательны для изучения, подразделы 3-го уровня (вида 1.1.1.) содержат факультативную информацию (они имеют управляющие кнопки, которые позволяют пропустить подраздел  или вернуться к его началу ).

Поскольку данный набор слайдов является скорее конспектом учебника, в курсе представлены [многочисленные отсылки](#) (вида «[подробнее см.](#)» или «[см. дополнительно](#)» на внешние материалы, размещенные в папках «книги_базовые» и «доп_материалы» (в последнюю папку помещены копии страниц, на которые ведут гиперссылки, чтобы избежать возможных потерь при смене контента в будущем). Ссылки со значком  обязательны для изучения.

В конце каждого раздела есть тест, для успешного прохождения которого необходимо изучить не только слайды, но и книги по обязательным ссылкам. Замыкает курс список рекомендуемой литературы.



**9. ПРОДВИЖЕНИЕ vs.
ИНФОРМИРОВАННОСТЬ.**

9.1. Коммуникации в маркетинге.

Коммуникативный процесс в маркетинге принято рассматривать как интерактивный диалог между компаниями и их потребителями, осуществляющийся на стадиях подготовки к продаже, самой продажи, покупки товара и дальнейшего распоряжения ими.



Интегрированные маркетинговые коммуникации

9.1. Разработка коммуникативной программы.



Подробнее см. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. С. 392-402.



9.1. Целевая аудитория.

Целевая аудитория — это люди, которые с наибольшей вероятностью купят рекламируемый товар или воспользуются предлагаемой услугой. Перед планированием рекламной кампании, одной из самых важных задач является определение целевой аудитории, написание «портрета» потребителя.

Основными характеристиками целевой аудитории являются: пол, возраст и размер дохода. В дальнейшем, целевая аудитория может определяться и по социальному положению, образу жизни, привычкам, медиапредпочтениям и другим факторам, количество и виды которых зависит от специфики рекламируемого товара или услуги.

Качественное определение целевой аудитории позволит правильно сформулировать маркетинговое сообщение и выбрать именно те средства и каналы коммуникации, которые смогут максимально эффективно воздействовать на выбранную аудиторию.

9.1. Цели коммуникации.

После определения целевой аудитории и ее характеристик менеджмент компании должен принять решение относительно того, какого отклика аудитории она будет добиваться: **познавательного**, **эмоционального** или **поведенческого**.

Последовательность «**узнай** □ **прочувствуй** □ **сделай**» (знание □ эмоции □ действия) присуща покупке, для которой характерна высокая степень вовлеченности покупателей, воспринимающих различия многочисленных моделей продуктов в рамках товарной категории, например при покупке автомобилей.

Альтернативная последовательность «**сделай** □ **прочувствуй** □ **узнай**» (действие □ эмоции □ знания) описывает ситуацию, когда степень вовлеченности высока, но аудитория не ощущает или почти не воспринимает различия продуктов из разных товарных категорий (приобретение стальной или алюминиевой посуды).

Третья модель «**узнай** □ **сделай** □ **прочувствуй**» (знание □ действие □ эмоции) работает тогда, когда вовлеченность аудитории невысока и потребители не воспринимают различий внутри категории, как, например, при покупке соли.

9.1. Разработка сообщения.

Определяя содержание обращения, специалисты по маркетингу стремятся создать призыв, тему, идею или уникальное торговое предложение.

Выделяют три типа призывов.

- **Рациональный призыв** рассчитан на привлечение аудитории путем заявленных выгод товара, например его экономичности или производительности.
- **Эмоциональный призыв** призван вызвать отрицательные или положительные эмоции, мотивирующие потребителей к покупке, т. е. специалисты по маркетингу должны создать эффективное эмоциональное торговое предложение (ЭТП). Даже когда товар полностью аналогичен по своим характеристикам продуктам конкурентов, он может вызывать у потребителей уникальные ассоциации, к которым и должны обращаться коммуникации.
- **Моральный призыв** воздействует на чувство справедливости реципиентов. Такие призывы часто используются для т.н. социально-ответственного маркетинга (см. [раздел 1.2.](#)).

9.1. Классическая модель коммуникации.

Долгое время на звание классической претендовала модель коммуникации, предложенная в 40-х гг. прошлого века, американскими математиками К. Шенноном (C. Shannon) и У. Уивером (W. Weaver).



Основной идеей данной модели является возможность различия между сообщением, которое исходит от источника информации и сообщением, которое доходит до получателя информации.

См. дополнительно 9.1. adds 01

<http://kachkine.narod.ru/CommTheory/2/WebComm2.htm>.

9.1.1. Модель AIDA.

Для максимального стимулирования клиента в торговле применяется **модель «4 шагов»**, называемая **AIDA**, предложенная американским рекламистом Э. Левисом (E. Lewis) еще в 1896 г. и описывает реакцию потребителя на предложение что-то купить.



- **Внимание** — привлечение внимания громкими звуками, яркими цветами, их комбинациями и прочим.
- **Интерес** — это может быть шокирующее предложение, нагнетание обстановки, резкое развитие сюжета и т.п.
- **Желание** — ассоциирование «Интереса» с потребителем; объяснение причины, почему без товара — никуда, как просто купить товар, преимущества товара, демонстрация положительных его сторон.
- **Действие** — решение проблемы покупки в виде предложения скидки, подарка, рассрочки на платежи и т.п.



9.1.1. Модель AIDA.

Модель AIDA получила дальнейшее развитие в 1925 г., когда А. Стронг (A. Strong) адаптировал ее для опосредованных массовых коммуникаций, т.е. для рекламы в современном понимании. На самом деле, А. Стронг пытался сформулировать **модель AIDAS**, где последнее S означало Satisfaction (удовлетворение). Но в такой форме модель не прижилась.

Идея поиска модели восприятия рекламы обрела второе дыхание в 60-х годах XX в., когда в коммуникациях случилась телевизионная революция. Телевидение было новинкой, которая, во-первых, сама по себе привлекала огромное внимание, а, во-вторых, на рынке впервые появился широкий (относительно кинотеатров) коммуникационный канал, воздействующий сразу на несколько (в отличие от радио или газет) чувств потребителей: слух и на зрение.

Поэтому с начала 60-х годов число коммуникационных моделей, описывающих реакцию потребителей на рекламное воздействие, стало расти как количественно, так и структурно, а модель AIDA стала фундаментом для развития целого семейства.

9.1.1. Модель АССА/DAGMAR.

Одной из самых простых модификаций AIDA является **модель АССА**, предложенная в 1961 г. Р. Колли (R. Colley). Главные отличия состоят лишь в легкой интерпретации промежуточных эффектов: вместо «интереса» (Interest) в АССА включено «постижение» (Comprehension) как восприятие аргументов рекламы, а вместо «желания» (Desire) — «убежденность» (Conviction). Все прочее (первоначальное внимание, неизбежное действие в конце и логика последовательности одного за другим) осталось неизменным.

Качественное отличие этой модели от подходов, ориентированных на действия, — это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе — один из важнейших, но не самодостаточный элемент.

Впоследствии модель получила название **DAGMAR** (сокращение от названия её миссии: **Defined Advertising Goals** □ **Measuring Advertising Results** (Определяем цели рекламы □ измеряем рекламный результат), Р. Колли стал основателем т.н. «дагмаровской школы».

9.1.1. Модель иерархии эффектов.

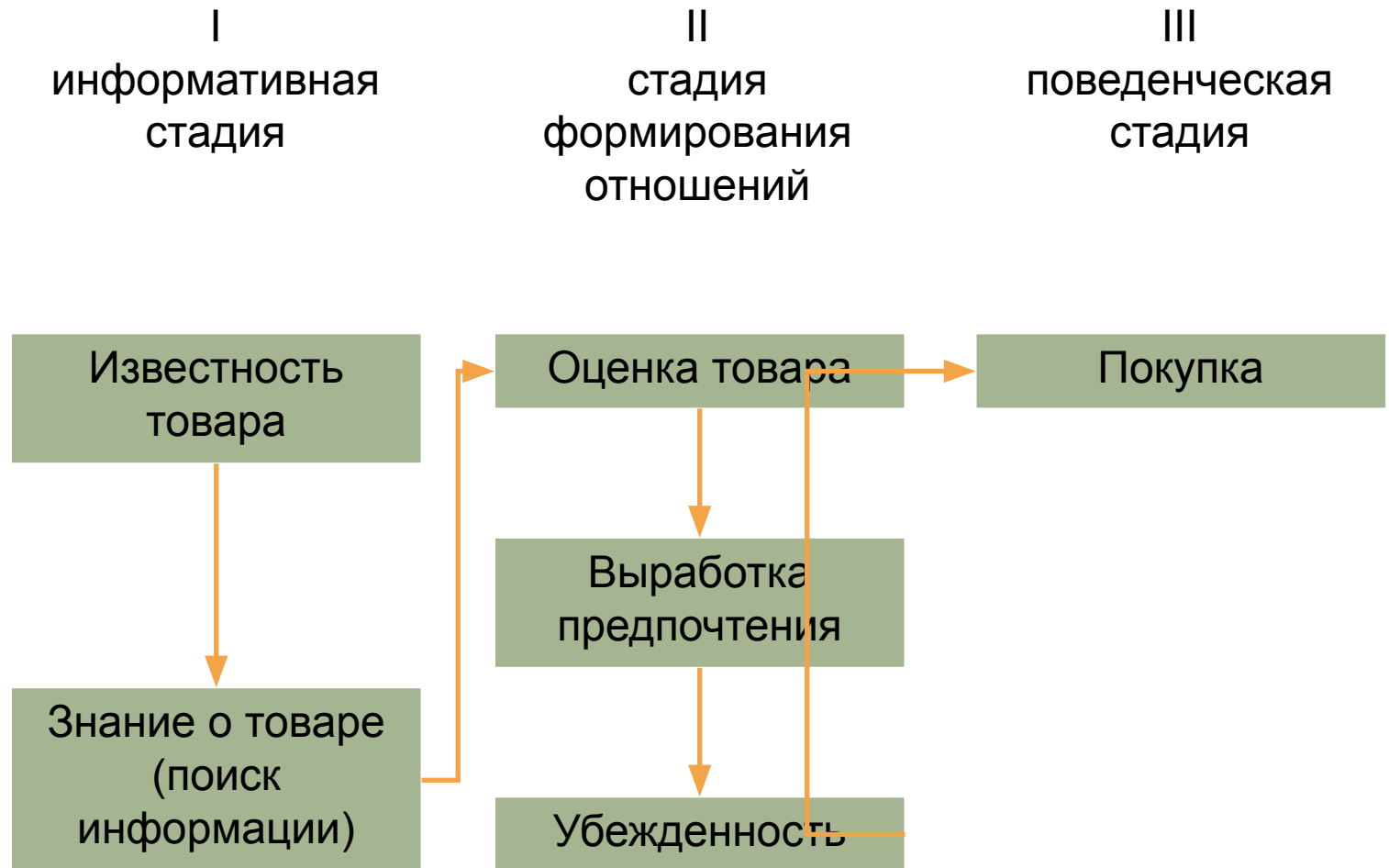
Попытку реанимировать AIDA предприняли в 1961 г. и американские исследователи Р. Левидж (R. Levidge) и Г. Штейнер (G. Steiner). Они предположили несколько иную **модель иерархии рекламных эффектов**: с точки зрения рекламодателей («как нам привлечь внимание?» или «как правильно замотивировать потребителя?») Левидж и Штейнер перешли на позицию адресата рекламы («знает ли он рекламу?» и «как он к ней относится?»).

Модель Левиджа-Штейнера предполагает, что первоначально рекламное сообщение, контактируя с потребителем, создает у него осведомленность о товаре или услуге.

Далее, на втором этапе, предполагается, что реклама и продукт (услуга) нравятся человеку и у потенциального покупателя складывается к нему (к ней) положительное отношение.

Это стимулирует совершить покупку (третий шаг), а удовлетворенность товаром, рекламой и собственным выбором обуславливают повторную покупку, т.е. четвертый и заключительный этап модели.

9.1.1. Модель иерархии эффектов.



9.1.1. Модель 4А.

Р. Хибинг (R. Hibing) несколько переработал **модель Левиджа-Штейнера** и придал ей более актуальную форму в виде **модели 4А** по заглавным буквам основной иерархии эффектов:



Главной заслугой «хибинговского прорыва» оказалось то, что до некоторой степени стало бессмысленно придумывать все новые и новые последовательности эффектов в надежде, что рано или поздно удастся найти всеобъемлющую и единственно правильную.

Направление исследований было переориентировано на отыскание точных значений того, какая доля от целевой аудитории осведомлена о рекламном предложении или какова доля положительно относящихся среди всех осведомленных и т.д. с последующим анализом, что именно (какой фактор) и в какой степени повлиял, например, на то, что среди большого числа потенциальных пользователей товара X так мала доля положительно относящихся к этому товару.

9.1.1. Модель эффектов коммуникации.

Модель влияния рекламы Дж.Росситера и Л.Перси (Rossiter & Percy, 1997) основывается на предположении, что реклама может и должна иметь пять эффектов коммуникации для более эффективных вкладов в позиционирование марки и влияния на поведение потребителей.

1. Потребность в товарной категории	Покупатель признает, что ему необходим это товар для достижения состояния, к которому он стремится.
2. Осведомленность о торговой марке	Способность идентифицировать TM внутри категории (вспоминание или узнавание).
3. Отношение к марке	Оценка TM на основании того, насколько она может удовлетворить определенный важный в настоящее время мотив.
4. Намерение купить продукт определенной торговой марки	«Самоинструкция» купить продукт определенной TM .
5. Содействие покупке	Уверенность в том, что для совершения покупки нет никаких препятствий.



9.1. Личные каналы коммуникации.

Под **личными коммуникативными каналами** понимается прямое общение двух или более человек, обращение человека непосредственно к аудитории, поддержание связей по телефону или посредством e-почты.

Эффективность личных каналов коммуникации определяется уровнем индивидуализации презентации и обратной связи. Для ее повышения могут быть предприняты следующие действия:

- Определить источники влияния (см. заинтересованные стороны) и сконцентрировать на них свои усилия.
- Направить усилия на формирование лидеров мнений (opinion leaders), предоставив им на выгодных условиях товары компании.
- Обратиться к людям, имеющим влияние в местных сообществах или социальных сетях.
- Организовать электронный форум или др. формы предоставления отзывов потребителей.
- Разработать рекламу, обладающую высокой «разговорной применимостью» и/или использовать «вирусный маркетинг».

9.1. Безличные каналы коммуникации.

Безличные (или массовые) каналы коммуникации – это массовый процесс производства информации, ее передачи средствами массовой информации (СМИ) и общение людей, как членов «массы», осуществляемые с помощью технических средств.

Многовекторность массовой коммуникации предполагает передачу информации от одного активного источника (коммуникатора) к различным, не связанным друг с другом получателям (реципиентам). При этом, обратная связь либо оставлена во времени, либо осуществляется в очень незначительной степени.

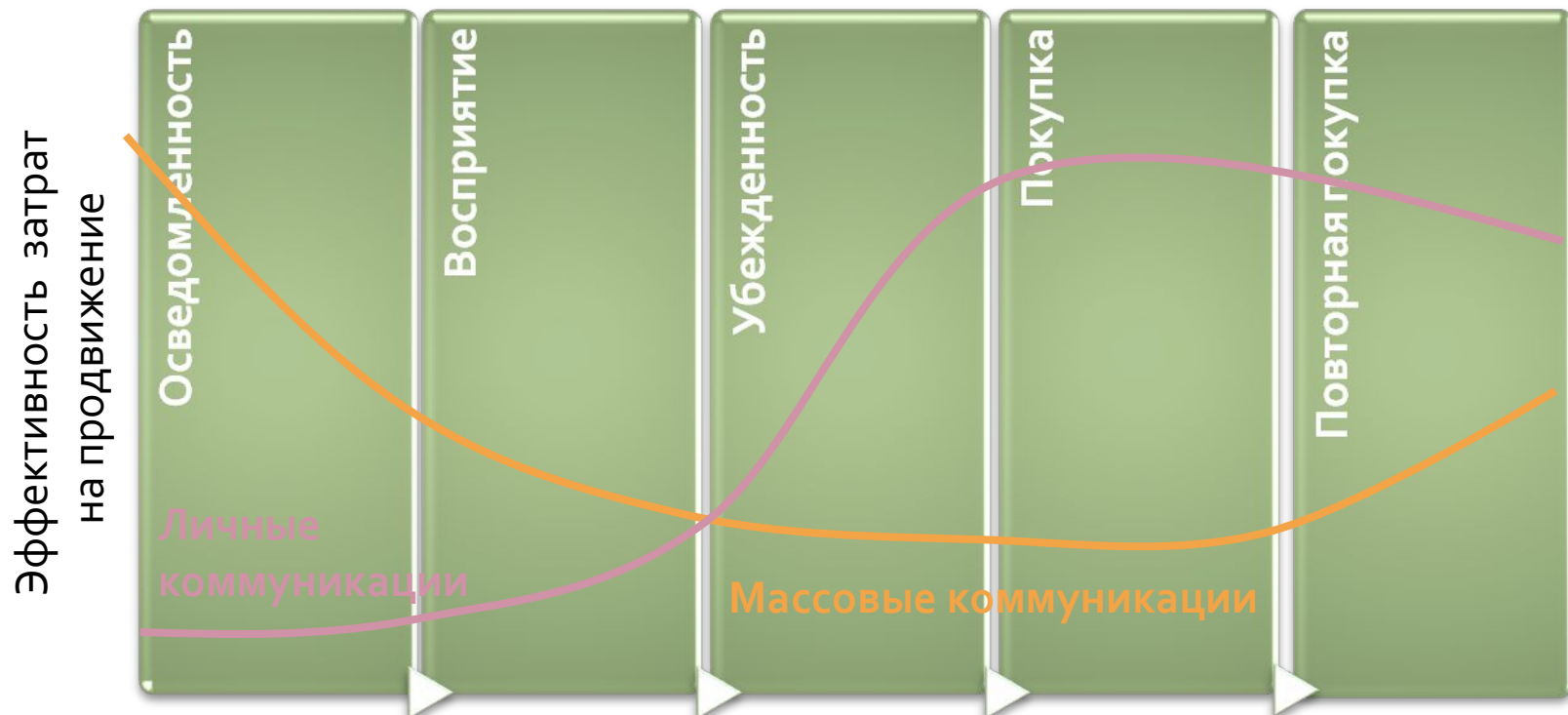
Основные каналы безличных (или массовых) коммуникации:

- **Медиа-средства** (печатные и вещательные СМИ, электронные средства коммуникации (электронные носители информации и Интернет) и средства наружной рекламы).
- **Атмосфера** («сконцентрированная среда», которая создает или подкрепляет знание покупателя и направляет его на совершение покупки).
- **Мероприятия** (действия, направленные на передачу определенных обращений контактной аудитории).

9.1. Выбор каналов коммуникации.

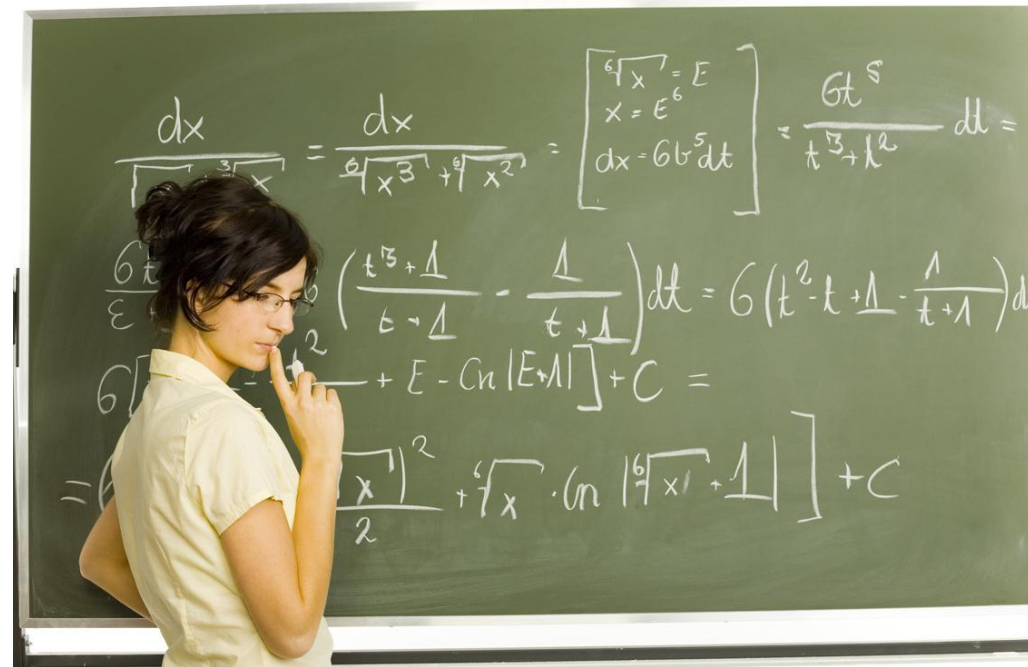
Разрабатывая мероприятия комплекса продвижения, компании должны учитывать следующие факторы:

- Тип рынка.
- Готовность потребителя к покупке.



- Жизненный цикл товара.
- Положение компании на рынке.

9.1. Упражнение.



Проведите инвентаризацию каналов коммуникации с клиентами. Выделите наиболее эффективные. Обоснуйте свой выбор.

9.2. ATL vs. BTL.

Термины **Above The Line (ATL)** и **Below The Line (BTL)** появились в середине XX века. Говорят, что разделение произошло совершенно спонтанно. Руководителю одной из ведущих американских компаний принесли на утверждение рекламный бюджет, включавший в себя работу со средствами массовой информации. Однако в бюджет не были включены затраты на раздачу бесплатных образцов продукции, купонов, проведение конкурсов и подарков и т.п. Все эти средства маркетинговых коммуникаций были вписаны от руки и под чертой основных расходов. Так, согласно существующей легенде возникли понятия «над чертой» и «под чертой».

Обычно выделяют 5 типов ATL (теперь к ним добавился Internet):

- 1) печатные СМИ
- 2) радио,
- 3) телевидение,
- 4) кино,
- 5) наружная реклама (в т.ч. реклама на транспорте и внутри помещений (indoors)).

9.2. Реклама.

Реклама — любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

При разработке рекламной программы менеджеры по маркетингу должны прежде всего определить целевой рынок и мотивы покупателей.

Затем следует ответить на пять основных раскрывающих содержание рекламной программы и известных как 5M вопросов:

1. **Миссия** (Mission) — в чем состоит цель рекламной кампании?
2. **Деньги** (Money) — каких средств она потребует?
3. **Обращение** (Message) — какое рекламное сообщение необходимо донести до потребителя?
4. **Медиа-средства** (Media) — какие медиа-средства следует использовать?
5. **Измерение** (Measurement) — как оценить результаты рекламной кампании?

См. доп. <http://www.cfin.ru/press/practical/2000-12/05.shtml> 9.2. adds 01



Подробнее см. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. С. 402-411.

9.2. Реклама.

Особенности рекламы алкогольной продукции указаны в ст. 21 Федерального закона от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»:

1. Реклама алкогольной продукции не должна:

- 1) содержать утверждение о том, что употребление алкогольной продукции имеет важное значение для достижения общественного признания, профессионального, спортивного или личного успеха либо способствует улучшению физического или эмоционального состояния;
- 2) осуждать воздержание от употребления алкогольной продукции;
- 3) содержать утверждение о том, что алкогольная продукция безвредна или полезна для здоровья человека;
- 4) содержать упоминание о том, что употребление алкогольной продукции является одним из способов утоления жажды;
- 5) обращаться к несовершеннолетним;
- 6) использовать образы несовершеннолетних.

9.2. Реклама.

2. Реклама алкогольной продукции не должна размещаться:

- 1) на первой и последней полосах газет, а также на первой и последней страницах и обложках журналов;
- 2) в предназначенных для несовершеннолетних печатных изданиях, аудио- и видеопродукции;
- 3) в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании;
- 4) на всех видах транспортных средств общего пользования;
- 5) с использованием технических средств стабильного территориального размещения (рекламных конструкций), монтируемых и располагаемых на крышах, внешних стенах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их;
- 6) в детских, образовательных, медицинских, санаторно-курортных, оздоровительных, военных организациях, театрах, цирках, музеях, домах и дворцах культуры, концертных и выставочных залах, библиотеках, лекториях, планетариях и на расстоянии ближе чем сто метров от занимаемых ими зданий, строений, сооружений;
- 7) в физкультурно-оздоровительных, спортивных сооружениях и на расстоянии ближе чем 100 м от таких сооружений.

9.2. Реклама.

3. Реклама алкогольной продукции в каждом случае должна сопровождаться предупреждением о вреде ее чрезмерного потребления, причем такому предупреждению должно быть отведено не менее чем 10 % рекламной площади (пространства).
4. Проведение рекламных акций, сопровождающихся раздачей образцов алкогольной продукции, допускается только в организациях, осуществляющих розничную продажу алкогольной продукции, с соблюдением требований, установленных законодательством РФ о рекламе. При этом к участию в раздаче образцов алкогольной продукции запрещается привлекать несовершеннолетних, а также запрещается предлагать им такие образцы.

9.2. Связи с общественностью PR/GR.

Связи с общественностью (Public Relations (**PR**)) — действия по установлению отношений с общественностью, включающие проведение программ, целью которых является продвижение или защита имиджа компании или ее товаров.

В последнее время PR активно используется для формирования определенного образа жизни (например, «забота о собственном здоровье»), в который умело вписываются определенные товары и услуги, представленные соответствующими TM.

В российских условиях особое значение имеет **коммерческий лоббизм** (Governmental Relations (**GR**)), поскольку практически любая деловая активность требует благосклонности и согласования соответствующих органов управления и контролирующих инстанций (например, в процессе подготовки и согласования документации на строительство магазина могут участвовать более 40 инстанций, каждая из которых издает свои внутренние документы, а всего потребуется от 100 до 200 согласований и минимум 3 экспертизы).



Подробнее см. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. С. 417-420.

9.2. Типология ВТL акций.

Промоакции (Consumer promotion) — стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанное на конечного потребителя (дегустации, раздачи образцов, розыгрыши призов и т.п.).

Торговый маркетинг (Trade promotion) — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж (совместные рекламно-информационные материалы, снабжение сувенирами и образцами, обучение персонала и т.п.).

Прямой маркетинг (Direct marketing) — непосредственное обращение к потребителю через выпуск каталогов, прямую почтовую рассылку, телемаркетинг, создание Web-сайта и т.п.

Маркетинг в местах продаж (POS marketing & In-Store Visual Communication) — дизайн и производство рекламных материалов для использования в местах продаж.

Событийный маркетинг (Event marketing) — специальные мероприятия по продвижению, включающие спонсорство, брендинг, PR и т.п.

9.2. Раздача сувениров и образцов.

Вино в малых бутылках (0,375 л.) в российских магазинах почти не представлено, хотя это один из лучших способов их попробовать. Кроме того, дегустация в магазине (а это единственное место согласно закону №38-ФЗ, где возможна раздача образцов), куда клиенты обычно приезжают на машине, может не принести должного результата из-за проблем с ГИБДД.

СОДЕРЖАНИЕ АЛКОГОЛЯ (U) В РАЗЛИЧНЫХ АЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКАХ

1U — стандартная единица экзогенного алкоголя, равная 15 мл, или 12,8 г, абсолютного (96%) этанола



Пиво
обычное
500 мл



Вино
столовое
700 мл



Вино
десертное
700 мл



Водка (40%)
и прирав-
ненные
к ней
напитки
500 мл

Отличным сувениром может быть «правильный» бокал (с объяснением), способствующий раскрытию вкуса и аромата именно этого типа вина, а так же иные винные аксессуары.

9.2. Дегустации.

В ряде зарубежных и российских исследований, посвященных отношению потребителей к продуктам питания, было выявлено, что люди очень хорошо запоминают необычные детали, связанные с особенностями производства, потребления, а также легенды и истории о производителе. Наглядный пример — продвигаемая ГК «Русьипорт» легенда о Ж. П. Шене (Jean-Paul Chenet) (см., например, <http://2004.novayagazeta.ru/nomer/2004/86n/n86n-s37.shtml>).

Вроде бы обычная вещь – еда и напитки, но о необычных деталях можно долго и с удовольствием рассказывать, например, гостям за праздничным столом. Этим обеспечивается привлечение внимания к собственной персоне: легко продемонстрировать свою опытность как потребителя, произвести впечатление своей осведомленностью.

Т.о. помимо правильной подачи вина (правильное декантирование, соответствующая температура, бокал и т.п.) необходимо снабдить клиента и соответствующей «историей».

9.2. Дегустации.

Сводная таблица результатов эксперимента «Известий»

Результаты даны в промилле.

По новым правилам за руль садиться можно при 0,3 промилле



Часы	Водка 100 г	Водка 50 г	Вино красное 12,5°, 200 г	Вино белое 12,5°, 200 г	Пиво 2 бутылки, 1 л	Пиво 1 бутылка, 0,5 л
00:00	1,02	1,04	1,19	1,07	1,23	1,10
00:15	0,47	0,33	0,37	0,39	0,54	
00:30	0,55	0,25	0,39	0,38	0,53	0,57
01:00	0,53	0,00	0,34	0,38	0,52	0,52
01:30	0,49		0,29	0,30	0,60	0,40
01:45						0,29
02:00	0,42				0,46	
02:30				0,00		0,00
03:00	0,35		0,00		0,34	
03:15	0,29				0,26	
04:00					0,00	
05:00	0,00					

«Подопытному» корреспонденту Александру Андрюхину 50 лет. Он весит 75 кг.

Учитывая массовую автомобилизацию клиентов надо учитывать, что алкоголь перерабатывается (окисляется) в среднем со скоростью около 7 - 10 г алкоголя в 1 час, что соответствует снижению его концентрации в крови приблизительно на 0,1 - 0,16 промилле.

9.2. Стимулирование сбыта.

Стимулирование сбыта заключается в применении разнообразных побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров потребителям или торговым предприятиям. В то время как реклама предлагает основание для покупки товара, стимулирование сбыта поощряет ее.

Стимулирование сбыта включает различные средства

- **стимулирования потребителей** — распространение образцов, купонов, предложения компенсации, снижение цен, призы, вознаграждение клиентов, бесплатные пробы, продажа на определенных условиях, перекрестное стимулирование, демонстрации в местах продажи и т.д. (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/plan_promotion.htm 9.2. adds 03);
- **стимулирование торговли** — снижение цен, рекламные и демонстрационные скидки, бесплатные товары;
- **стимулирование деловых партнеров и персонала торговой службы** — торговые выставки и конференции, соревнования торговых представителей, премии и специальная реклама.



Подробнее см. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. С. 402-411.

9.2. Прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (direct marketing) — это интерактивная маркетинговая система, которая для получения определенного потребительского отклика и/или для осуществления транзакции без посредников использует каналы прямой связи с потребителями.

К основным каналам прямого маркетинга относятся:

- **личные продажи;**
- **прямая почтовая рассылка** (не путать со спамом (!));
- **маркетинг с использованием каталогов** (в т.ч. электронных);
- **телемаркетинг** (посредством службы телефонных операторов (call-center));
- **ТВ- и радиомаркетинг прямого отклика** (например, «магазин на диване» и аналогичные службы заказа);
- **маркетинг через киоски заказов и/или продажа по образцам;**
- **Интернет-маркетинг** (здесь возможности прямой связи с клиентом и персонализации почти безграничны).

Прямой маркетинг рассчитан на «определенный отклик», обычно в виде заказа на приобретение товара или услуги.



9.2. POS маркетинг.



Хорошим дополнением к этим уже привычным методам привлечения внимания могут стать нестандартные шаги, работающие на подсознание, вроде арома-маркетинга (см. http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/aroma_marketing.htm 9.2. adds 04).

9.2. Упаковка и этикетка.

Возрастание роли упаковки как инструмента маркетинга связано с влиянием различных факторов.

- **Самообслуживание.** В среднем покупатель видит в супермаркете до 300 товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53% всех покупок – импульсные, эффектная упаковка привлекает внимание, подчеркивает особенности товара, вызывает доверие потребителей и создает общее приятное впечатление о нем.
- **Благосостояние потребителей.** Повышение благосостояния потребителей означает, что покупатели готовы заплатить дополнительную сумму за удобство, привлекательность, надежность и престижность улучшенных упаковок.
- **Имидж компании и TM.** Привлекающая внимание упаковка обеспечивает мгновенную узнаваемость компании или TM.
- **Инновационные возможности.** Принципиально новая упаковка (например, термознак на бутылке пива) предоставляет дополнительные выгоды потребителям и способствует увеличению прибыли производителей.

9.2. Событийный маркетинг.

Продавцы алкоголя (особенно крепкого) активно ищут способы обхода ограничений, налагаемых на его рекламу законом № 38 ФЗ.

Крепкий алкоголь рекламируется уже не только под видом минеральной воды или слабоалкогольных коктейлей, а как книги, сборники песен или даже как телефонная горячая линия (например, «тосты от «Путинки»»).

Но более безопасным способом является создание информационных поводов вроде праздника *Божоле Нуво* (Beaujolais Nouveau) и/или продвижение своего товара на мероприятиях, имеющих отношение к формированию стиля жизни.

См. дополнительно

http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/btl/event_marketing.htm 9.2. adds 06.



9.2. Спонсорство.

В качестве средства маркетинга спонсорство привлекательно тем, что решает ряд вполне «осязаемых» задач: способствует продвижению торговой марки, стимулирует увеличение продаж, позволяет установить более тесные контакты с потребителями продукции.

Спонсоры упоминаются в СМИ, через которые освещаются эти состязания, размещают свои фирменные знаки при оформлении спортивных сооружений. На различных соревнованиях компании раздают пакеты, кепки, футболки, плакаты, кружки.

Идя на затраты для обеспечения своей связи со зрителями и спортивными мероприятиями, компании взамен приобретают положительные эмоции, возникающие у болельщиков во время состязаний, которые переносятся и на рекламируемые там торговые марки. Активно болея за ту или иную команду, человек раскрывается психологически и становится максимально восприимчивым к рекламным посылам.

См. дополнительно <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1247849>

9.2. adds 07

9.2.1. Нестандартные методы продвижения.

Среди нестандартных методов (особенный простор для которых создает Интернет) можно выделить несколько основных направлений:

- Распространение сообщения не несущего в себе прямой рекламы, опирающегося на юмор, легкую эротику, скандалы, или запретные темы. Целевая аудитория сама становится носителем рекламного сообщения (т. н. «вирусный маркетинг»).
- Создание виртуального клуба, сообщества, социальной сети.
- Создание и ведение авторитетной рассылки в определенной тематике и/или Интернет-блога (дневника), целью которой может быть как не прямое акцентирование преимуществ собственного товара по маской «объективности», так и дискредитация продукции конкурентов.
- Поддержка информационного повода, искусственная инициация ажиотажа, распространение слухов.
- Размещение скрытой рекламы в кинофильмах, сериалах, книгах, компьютерных играх и т.п. (product placement).



9.2.1. Вирусный маркетинг.

Вирусный маркетинг — это стратегия, при которой товар или его реклама, так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения определенного контента и сам становится активным ретранслятором. Первым этот термин в 1996 г. употребил Дж. Рейпорт (J. Rayport) в своей статье «The Virus of Marketing».

Вирусный маркетинг использует древнейшую привычку людей делиться информацией с окружающими. Суть его в том, что пользователи транслируют сообщение, содержащее нужную информацию, добровольно — за счёт того, что она им интересна.

Продвижение при помощи вирусного контента может принимать самые различные формы — видео, фото, флеш-игры, даже просто текст (например, анекдоты).

Распространение информации идет «вирусным путём»: пользователь (член социальной сети/первоначальный получатель информации) распространяет сообщение через свой круг общения, а те, кто входит в эту группу, распространяют его дальше. При этом информация воспринимается не как реклама, а, скорее, как досуг и развлечение. См. дополнительно <http://www.sostav.ru/articles/2009/03/31/ko2/> 9.2. adds o8

9.2.1. Партизанский маркетинг.

«Партизанскими» принято называть те маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара.

Термин «**партизанский маркетинг**» («guerrilla marketing») ввел в 1983 г. Дж. Левинсон (J. Levinson) — тот самый, который в 1951 г. придумал «ковбоя Marlboro».

Главным отличием партизанского маркетинга от обычного Дж. Левинсон считает использование возможностей креативного мышления вкупе с некоторыми очень простыми методами продвижения товара или услуги, вместо того, чтобы тратить много денег на рекламу.

Партизанский маркетинг — это использование точечных ударов и диверсий, относительно недорогих, но очень эффективных. Именно в партизанском деле нужно меньше денег, и больше всего мозгов.

См. дополнительно Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. С. 219-220 и <http://www.sostav.ru/articles/2009/06/03/ko2/> 9.2. adds 09.

9.2.1. Использование «научных» данных.

В 1991 г. доктор Серж Рено (Serge Renault), глава центра исследований питания и кардиологии лионского института, встретился с журналистами американской телекомпании CBS. И во время популярной передачи «60 минут», которую смотрели 21,8 млн. семей в США и Канаде, он рассказал им о том, что французы реже страдают от сердечных приступов, чем американцы, хотя потребляют по большому счету больше жиров — мясо, сыр, молочные продукты. Секрет в том, поведал он, что с этими жирами организму помогает справляться красное вино.

За следующий месяц продажи красного вина в США подскочили на 44%, и спрос рос настолько быстро, что французское вино начали возить за океан по воздуху. В феврале 1992 г. агентство Gallup провело опрос общественно мнения и выяснило, что 58% американцев знают о французских исследованиях. В целом продажи вина за 1992 г. выросли на 49%.

См. дополнительно <http://www.sostav.ru/articles/2009/08/05/ko1/> 9.2. adds 10

9.2.1. Использование «научных данных».

Многие медики считают, что если незначительное употребление алкогольных напитков и помогает сердцу, то это касается их всех, а не только красного вина (исследование ученых из Гарвардской школы общественного здоровья, проведенное в 1999 г.).

Существует и другая версия, почему французы реже умирают от сердечных приступов. Они просто не доживают до серьезных болезней сердца: по статистике, жители Франции употребляют на 54% больше алкоголя, чем, скажем, американцы. И умирают французы от цирроза печени на 57% чаще. А в целом смертность от заболеваний, связанных с употреблением алкоголя, там в два раза выше, чем в США.

Как показали эксперименты специалистов из американской клиники Майо в Миннесоте, содержащийся в красном вине антиоксидант под названием ресвератрол действительно может положительно влиять на здоровье. По крайней мере, об этом говорят опыты на мышах. Что касается людей, тут сложнее: чтобы получить нужную дозу ресвератрола, человеку необходимо выпивать от 100 до 1000 бокалов красного вина каждый день.

9.2.1. Скрытая реклама (Product Placement).

Product Placement (PP) как феномен киноиндустрии возник в 30-х гг. XX столетия. В США появление концепции PP в кино относится к периоду, когда в рамках государственной кампании по охране здоровья был создан персонаж «Морячок Папай» (Popeye the Sailor). Этот персонаж был призван популяризировать консервированный шпинат.

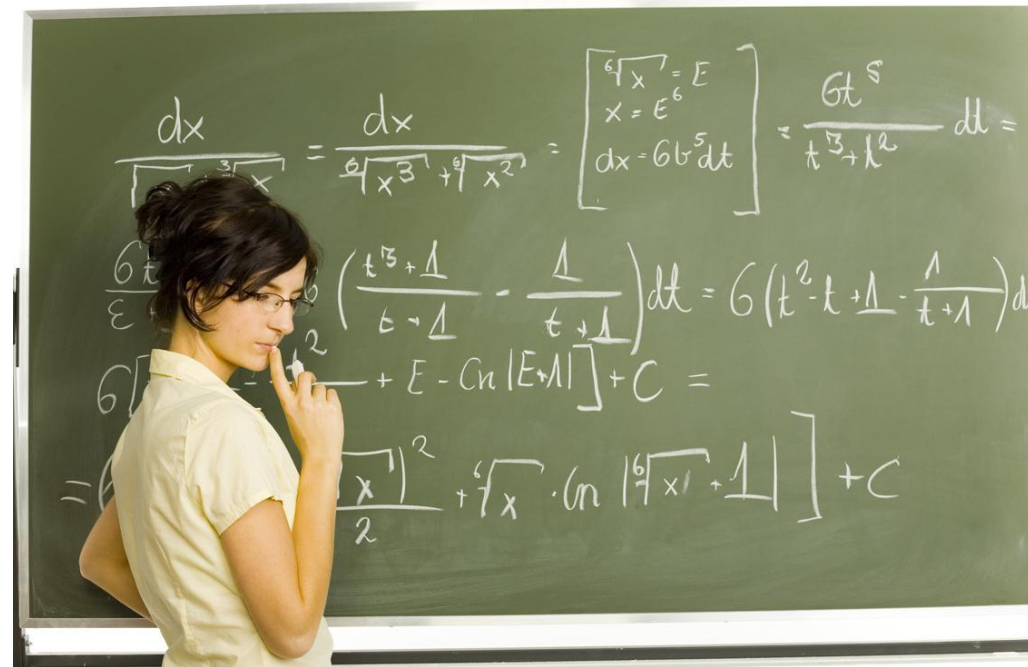
Как этого достигли? Поедая шпинат, герой стал обладать невероятной силой, благодаря чему он победил своего противника и завоевал сердце любимой девушки. В результате столь удачной рекламной находки был отмечен необычайный рост потребления шпината в стране.

Однако Product Placement смог развиваться в полноценную, самостоятельную индустрию только к 80-м годам, а к началу 90-х уже все крупнейшие западные киностудии организовали отделы, специализирующиеся исключительно на Product Placement.

См. специализированный ресурс <http://www.product-placement.ru/>



9.2. Упражнение.



Проведите инвентаризацию применяемых вами методов продвижения. Выделите наиболее эффективные. Обоснуйте свой выбор.

9.3. Оценка эффективности маркетинговых кампаний.

Среди доступных критериев, которыми можно доказать эффективность маркетинговых кампаний, можно выделить:

Количественные критерии:

- **количество новых потенциальных клиентов (leads)** (т.е тех, кто не просто получил маркетинговое сообщение, но проявил в нем заинтересованность);
- **объем продаж;**
- **доля рынка** (надо быть уверенным в том, что это изменение удастся измерить; как правило, это сложное, длительное и дорогостоящее исследование);
- **публикации** (стоит сравнить с ключевыми конкурентами);
- **выигранные тендеры;**
- **выполнение (перевыполнение) плана продаж** (но нужно учитывать все факторы, которые на это повлияли);
- **удовлетворенность** (по работе с претензиями, на благоприятные отзывы не стоит сильно рассчитывать, см. [модель удовлетворенности Н. Кано](#)).

9.3. Оценка эффективности маркетинговых кампаний.

Качественные критерии:

- **укрепление, увеличение узнаваемости бренда** (это может быть и количественный критерий, но исследования подобного рода должны быть масштабными и достаточно дорого стоят);
- **создание/укрепление отношений с клиентами, партнерами** (через призму частоты/объема заказов);
- **расширение клиентской базы, партнерской сети** (этот показатель тоже может быть количественным: число новых и потенциальных клиентов);
- **поддержка продаж** (обычно вызывает споры, кому это поставить в заслугу).

Общее правило: критерии должны быть **измеримы** (даже если они качественные) и **сопоставимы** (нельзя один год использовать одни показатели, а другой – другие).

9.3. Принципы SMART.

Согласно принципам SMART цель (и, соответственно, критерии её достижения) должна быть:

- **Specific** (significant, stretching) – **конкретной** (максимально конкретной и ясной; степень ее прозрачности определяется однозначностью восприятия всеми);
- **Measurable** (meaningful, motivational) – **измеримой** (причем критерии измерения должны быть не только по конечному результату, но и по промежуточному);
- **Attainable** (agreed upon, achievable, acceptable, action-oriented) – **достижимой** (необходимо адекватно оценивать ситуацию с точки зрения внешних и внутренних ресурсов, которыми располагает организация/подразделение);
- **Relevant** (realistic, reasonable, rewarding, results-oriented) – **уместной** (реалистичной и уместной в данной ситуации, должна вписываться в нее и не нарушать баланс с другими целями и приоритетами);
- **Time-based** (timely, tangible, trackable) – **определенной во времени** (срок или точный период выполнения - одна из главных составляющих цели).

9.3. Методы бюджетирования маркетинговой активности.

Метод исчисления бюджета исходя из имеющихся денежных средств.

Многие компании устанавливают бюджет на продвижение с учетом существующих финансовых возможностей. Однако данная методика упускает из вида роль продвижения как объекта инвестирования и его влияние на объемы продаж.

Исчисление бюджета в процентах от предполагаемого объема сбыта.

Сторонники данного метода отмечают, что он связывает расходы на продвижение с корпоративным уровнем сбыта в течение всего производственного цикла; заставляет менеджеров учитывать взаимосвязи между затратами на продвижение, отпускными ценами и прибыльностью единицы продукции; способствует установлению стабильности в отрасли (если конкуренты придерживаются той же политики и аналогичных размеров отчислений на продвижение). С другой стороны, при этом методе объем сбыта рассматривается как детерминанта продвижения, а не как его результат.

9.3. Методы бюджетирования маркетинговой активности.

Метод конкурентного паритета. Сторонники метода мотивируют свою политику тем, что расходы конкурентов отражают опыт, накопленный отраслью, и способствуют сохранению равновесия в отрасли, однако эта аргументация несостоятельна. Нет никаких оснований считать, что конкуренты лучше знают оптимальный бюджет на продвижение.

Исчисление бюджета исходя из целей и задач. При данной методике маркетологи разрабатывают бюджет исходя из конкретных целей продвижения, задач, которые необходимо решить для их достижения, и оценки соответствующих затрат. Полученная сумма затрат является проектом бюджета на продвижение. Данный метод имеет важное преимущество: он требует от менеджеров разработки предложений по четкой взаимосвязи расходуемых средств, степени прироста продаж или достижения иных ключевых показателей деятельности компании.

См. дополнительно

http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing_budgeting.htm 9.3. adds 01.

9.3. Определение связи между маркетинговой кампанией и ростом продаж.

Post hoc, non propter hoc (лат.) — после этого, но не вследствие этого. Это — одна из основных проблем оценки эффективности маркетинговой кампании.

Например, после реализации плана продвижения необходимо оценить его воздействие на целевую аудиторию.

Её представителей опрашивают и выясняют, запомнили ли они рекламное обращение, сколько раз его видели, что именно в нем запомнилось, какие ощущения оно вызвало, как повлияло на отношение к компании и ее продукту.

Но, главное, необходимо определить поведенческие показатели отклика целевой аудитории: сколько покупателей приобрели товар и рассказали о нем другим людям и т.п.

См. дополнительно **Методики расчёта эффективности BTL (9.3. adds 02)**

9.3. Коммуникативный эффект.

Рекламодатели должны стремиться измерить рекламный «коммуникативный эффект» — т. е. потенциальное воздействие рекламы на уровень осведомленности и предпочтений потребителей, их знаний о товаре или марке.

Эффективность контактов для формирования осведомленности аудитории зависит от охвата аудитории, частоты контактов (обращений) и силы их воздействия, где:

- **охват аудитории** — количество человек или семей, как минимум один раз за определенный период времени контактирующих с конкретным средством рекламы;
- **частота контактов** (обращений) — среднее число контактов человека или семьи с данным средством рекламы за определенный период времени;
- **сила воздействия** — качественная ценность контакта через данное средство рекламы (реклама шампуня для детей в журнале «Домашний очаг» оказывает более сильное влияние, чем в газете «Коммерсант»).

9.3. Коммерческий эффект.

Исследование **коммерческого эффекта** сложнее, поскольку на уровень сбыта помимо рекламы влияют многие факторы: свойства и качества товара, цена, доступность продукта, действия конкурентов.

Проще всего определить влияние рекламы на объем продаж при проведении прямого маркетинга, наиболее сложно — при использовании рекламы, направленной на создание имиджа фирмы или торговой марки.

Один из подходов исследования коммерческого эффекта рекламы основан на предположении, что доля рекламных расходов фирмы обуславливает долю получаемого посредством рекламы голоса фирмы, который, в свою очередь, определяет долю мнений потребителей и, в конечном счете, рыночную долю фирмы.

Многолетние исследования взаимосвязи между долей голоса и долей рынка для потребительских товаров показали соотношение 1:1 для продуктов с закрепившейся репутацией и 1,5-2,0:1 для новых товаров.

9.3. Стадии оценки эффективности маркетинга.

Согласно Т.Амблеру (T.Ambler) каждая компания проходит 5 стадий оценки и обеспечения эффективности маркетинга:

1. **Стадия полной неосведомленности в данном вопросе**, так что идея оценки эффективности маркетинга в ней просто не возникает. Компании, пребывающие на этой стадии, не так уж редки: по данным обзора KPMG, только около половины руководителей полагают, что эффективность вложений в маркетинг надо оценивать.
2. **Стадия оценки эффективности маркетинга исключительно в финансовых терминах**. При такой системе топ-менеджмент контролирует только финансовые входы (издержки и инвестиции) и выходы (финансовые результаты) и не вникает в то, что происходит между ними.
3. **Стадия бессистемного внедрения наряду с традиционной финансовой оценкой всевозможных маркетинговых KPI** (Key Performance Indicators = ключевые показатели). В результате возникает массив данных, которые невозможно обработать.

9.3. Стадии оценки эффективности маркетинга.

- 4. Стадия своего рода отрицания отрицания: стремление заменить финансовые показатели маркетинговыми.** Разрабатывают целые системы оценки, состоящие из маркетинговых показателей. Один из примеров — система оценки эффективности маркетинговых вложений компании Diageo под названием «Мониторинг капитала бренда», которая насчитывает около 20 показателей: показатели поведения потребителей (лояльность, проникновение) и оптовых покупателей (осведомленность, отношение к товару), входа (доля рекламы в бюджете маркетинга), конкуренции (доля рынка, доля мнений, относительная цена) и т. д. .
- 5. Стадия оценки эффективности маркетинга на основе сбалансированной системы показателей (Balanced Score Cards (BSC)).** Согласно BSC, экспертизу маркетинговых инвестиций проводят по 4 группам показателей: потребительское направление (включает комплекс рыночных показателей; эффективность внутренних процессов службы маркетинга; обучение и рост; финансовые показатели).

9.3. Длинные и короткие волны создания стоимости компании.

Маркетинговые усилия могут влиять на рост стоимости бизнеса двумя путями: через короткую и длинную волну создания стоимости компании.

Короткая волна (продолжительностью до 1 года) заключается в быстром влиянии маркетинговых программ на повышение операционной прибыли.

Длинная волна (продолжительностью более 1 года) предполагает эффект от маркетинговых программ, связанный с долгосрочными тенденциями роста прибыли.

Все маркетинговые затраты делятся на авансовые и текущие. **Текущие затраты** направлены на реализацию конкретной маркетинговой программы, **авансовые** приходятся на длинную волну создания стоимости компании (т.е. они не приносят результат немедленно).

Прежде чем определяться с методом оценки эффективности маркетинговых инвестиций, необходимо четко представить себе, в течение какого периода времени маркетинговые затраты будут приносить эффект (см. дополнительно 9.3. adds 03

http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/eff_instruments.htm).

9.3. Концепция «возвратов на маркетинговые инвестиции» (ROMI).

Рентабельность инвестиций в маркетинг (Return on Marketing Investments (ROMI)) представляет собой относительно новый показатель. Он не похож на другие показатели «рентабельности инвестиций», поскольку маркетинг — это особый вид капиталовложений.

В отличие от денег, которые «вложены» в оборудование и товарные запасы, средства на маркетинг, как правило, являются «рисковыми». Эти средства обычно расходуются в текущем периоде.

$$\text{ROMI} = \frac{\text{Приращенная прибыль, отнесенная на счёт маркетинг} * \text{Доля прибыли (\%)} - \text{Расходы на маркетинг}}{\text{Расходы на маркетинг}}$$

Расходы на маркетинг считаются подтвержденными, если величина *ROMI* оказывается положительной (см. дополнительно 9.3. adds 04 <http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/tactics/marketing&finances.htm>).

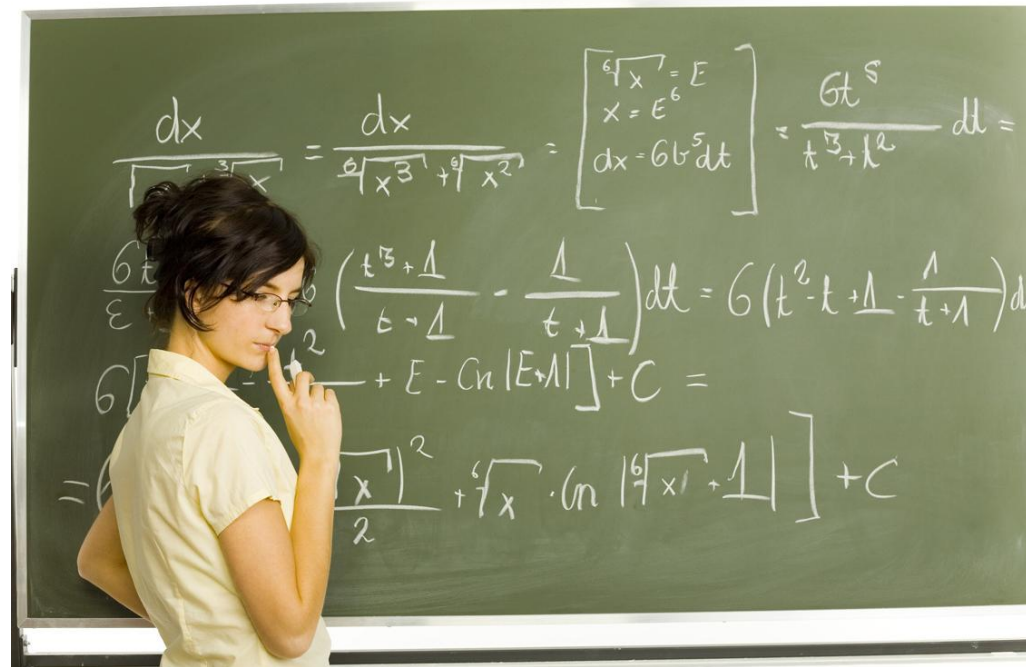
9.3. Концепция «возвратов на маркетинговые инвестиции» (ROMI).

ROMI показывает отдачу от маркетинговых инвестиций, но не дает ответ на вопрос о том, как и почему изменилась стоимость бизнеса. Кроме того, при таком подходе часто игнорируют очень важную функцию ROMI: демонстрацию запаса прочности маркетинговых инвестиций.

Как известно, инвестиции в маркетинг характеризуются очень высокой степенью неопределенности результата. Спрогнозировать величину денежных потоков, которую получит компания в результате той или иной маркетинговой кампании, непросто. Поэтому в таких прогнозах вместо конкретного числа принято указывать некий интервал, в пределах которого с заданной вероятностью и будет колебаться выручка компании.

Понимая, что расчет ROMI производится на основе данных, имеющих серьезную погрешность, недальновидно было бы принимать маркетинговые проекты, ROMI которых на этапе планирования невысок: даже незначительное отставание реальных объемов продаж от запланированных в случае небольшого ROMI приведет к тому, что маркетинговый проект окажется убыточным.

9.3. Упражнение.



Предложите и обоснуйте свой вариант оценки эффективности маркетинговых кампаний.

Список литературы.

- Берман Б., Эванс Дж. Р. Розничная торговля: стратегический подход. — М.: Вильямс, 2003.
- Бойетт Д., Бойетт Д. Гуру маркетинга. — М.: Эксмо, 2004.
- Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. — СПб.: Питер, 2001.
- Данченко Л. А. Маркетинговое ценообразование: политика, методы, практика. — М.: Эксмо, 2006.
- Кейнингем Т. Л., Вавра Т. Г., Аксой Л., Уоллард Г. Мифы о маркетинге и лояльности потребителей. — М.: Хорошая книга, 2007.
- Кляйн Н. NO LOGO. Люди против брендов. — М.: Хорошая книга, 2008.
- Комкова Е. Товарный портфель и управление закупками в рознице. — СПб.: Питер, 2008.
- Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент. Экспресс-курс. — СПб.: Питер, 2006.
- Левинсон Дж., Хенли П. Партизанский маркетинг. — СПб.: Питер, 2006.

Список литературы.

- Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования. — М.: Вильямс, 2003.
- Полуэктов Н., Преженцев П., Сергеев М., Ходорыч А. Самогонные хроники. От национальной идеи к успешному премиум-бренду. — М.: Коммерсантъ, Питер, 2008.
- Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
- Тамберг В., Бадьин А. Новая рыночная ниша. От идеи к созданию востребованного продукта. — М.: Эксмо, 2008.
- Траут Дж., Райс Э. Позиционирование. Битва за умы. — СПб.: Питер, 2007.
- Траут Дж., Ривкин С. Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции. — СПб.: Питер, 2007.
- Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. — М.: ВВРГ, 2006.
- Уилсон О. Аудит маркетинга. — Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2003.