

Понятие товара в маркетинге и концепция Уникального Торгового Предложения (УТП)

- Потребителям не нужны сверла в 3/4 дюйма диаметром, им нужны отверстия соответствующего размера. И вообще-то им нужно повесить полку.

Питер Друкер

- На заводе мы делаем косметику, в магазине мы продаем надежду.

Чарльз Ревсон, президент компании Revlon

- Мы сделаем им предложение, от которого они не смогут отказаться! .

Дон Корлеоне (персонаж романа Марио Пьюзо "Крестный отец")

[Фредерик Бегбедер. 99 Франков](#)





Рис. 17.1.2. Упрощенная модель мотивации поведения через потребности

Пирамид Маслоу



Пирамида Маслоу

Иерархия потребностей человека

**Иерархия желаний человека
при выборе бренда**

Самовыражение

Я доволен собой

Самоутверждение

Я — не «все», а «лучше»

Конформизм

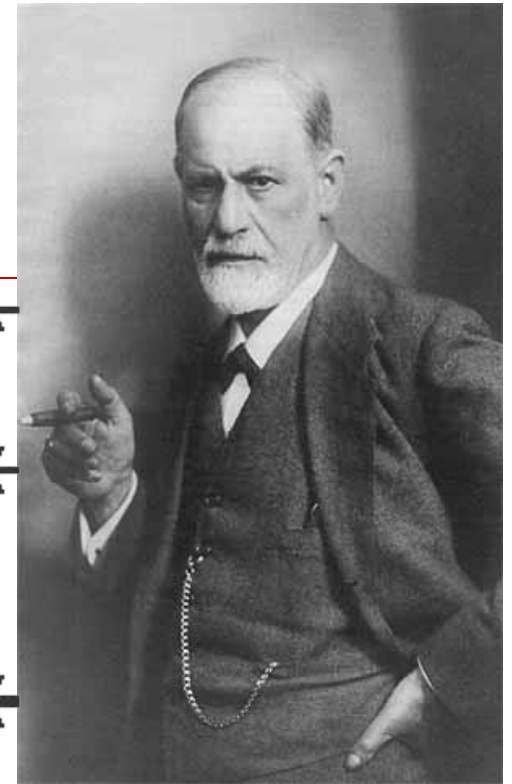
Для людей моего круга

Безопасность

Надежная вещь, нет вреда здоровью

Физиология

Что-нибудь подешевле



Восемь фундаментальных мотивов к покупке и потреблению (Rossiter & Percy, 1997)

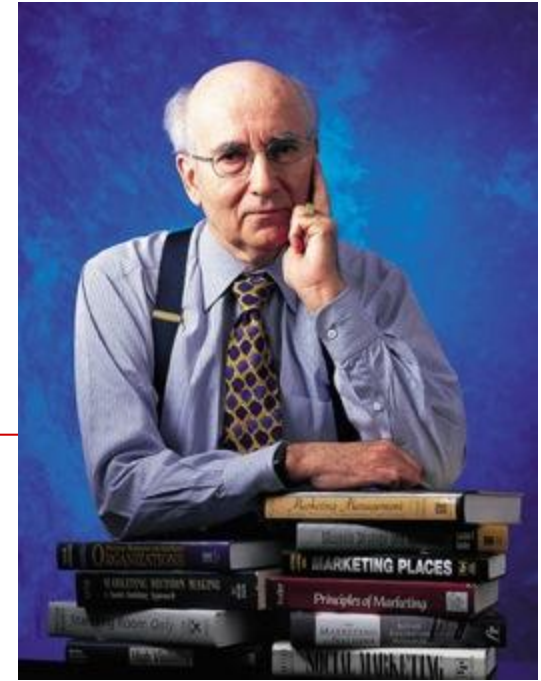
негативные (информационные) мотивы

1. Снятие проблемы
2. Избежание проблемы
3. Неполное удовлетворение
4. Смешанный мотив
"приемлемость - избегание"
5. Обычное истощение

положительные (трансформационные) мотивы

6. Сенсорное удовлетворение
 7. Интеллектуальное
стимулирование или преодоление
 8. Социальное признание
(одобрение)
-

Разработка товаров: товары, товарные марки, упаковка, услуги



Цели

- 1. Дать определение товара и основных видов классификаций товаров.*
- 2. Пояснить, зачем фирме нужны товарные марки.*
- 3. Рассказать о роли упаковки товара и его маркировке,*
- 4. Рассказать о том, как фирма формирует свой товарный ассортимент.*

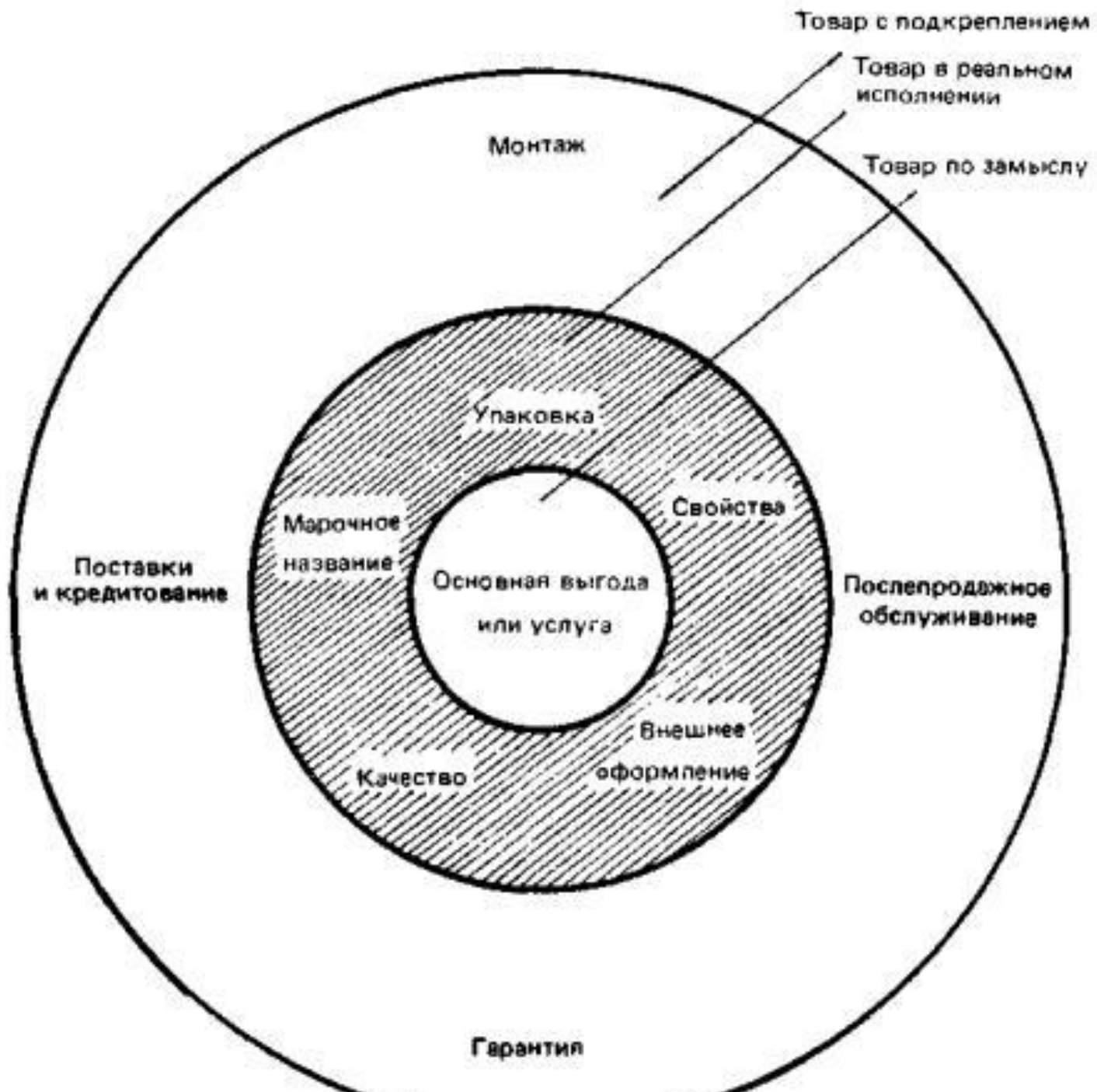
Товар

Все, что может удовлетворить нужду или потребность и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

- Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.
-

Товар

- *Товар— комплекс осязаемых и неосязаемых свойств, включающих в себя размеры, вес, структуру, цвет, упаковку, цену, престиж производителя и/или розничного торговца, которые потребитель может принять как обеспечивающие ему удовлетворение его нужд и потребностей, и предлагающихся рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления; выступающий в виде физического объекта, услуги, лица, места, организации или идеи.*
-



Особенно тщательно надо проанализировать различные предполагаемые качества товара. Для этого обратимся к схеме, также предложенной Филипом Котлером



Рис. 19.3. Качества товара. Схема Ф. Котлера

Товары

Товары личного пользования

Товары производственного пользования

Товары длительного пользования

Товары краткосрочного пользования

Товары особого спроса

Услуги

Основное оборудование

Вспомогательное оборудование

Узлы и агрегаты

Основные материалы

Вспомогательные материалы

Сырье

Производственные услуги

Интеллектуальные товары

Товары длительного пользования

- Материальные изделия, обычно выдерживающие многократное использование.
 - Примерами подобных товаров могут служить холодильники, станки, одежда.
-

Товары кратковременного пользования

- Материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования.
 - Примерами подобных товаров могут служить пиво, мыло, соль.
-

Услуги

Объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений.

Примерами подобных товаров могут служить стрижка в парикмахерской или ремонтные работы.

Классификация товаров широкого потребления

- **Товары повседневного спроса** - товары, которые потребитель обычно покупает часто, без раздумий и с минимальными усилиями на их сравнение между собой.
 - Примерами подобных товаров могут служить табачные изделия, мыло и газеты.
-

Классификация товаров широкого потребления

ТОВАРЫ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПРЕДВАРИТЕЛЬНОГО ВЫБОРА	ТОВАРЫ ОСОБОГО СПРОСА	ТОВАРЫ ПАССИВНОГО СПРОСА
Основные товары постоянного спроса	Схожие товары		
Товары импульсной покупки	Несхожие товары		
Товары для экстренных случаев			

-
- **Основные товары постоянного спроса люди покупают регулярно.**
 - **Товары импульсной покупки** приобретают без всякого предварительного планирования и поисков. Обычно такие товары продаются во многих местах, а поэтому потребители почти никогда специально их не ищут. Так, шоколадные батончики или журналы выкладывают рядом с кассой, потому что иначе потребитель мог бы и не подумать об их приобретении.
 - **Товары для экстренных случаев** покупают при возникновении острой нужды в них, например зонтики во время ливня, сапоги и лопаты после первых снежных заносов. Производители товаров для экстренных случаев организуют их распространение через множество торговых точек, чтобы не упустить возможность продажи, когда потребителю вдруг понадобятся эти товары.
-

Товары предварительного выбора

- Товары, которые потребитель в процессе выбора и покупки, как правило, сравнивает между собой по показателям пригодности, качества, цены и внешнего оформления.
 - Примерами подобных товаров могут служить мебель, одежда, подержанные автомобили и основные электробытовые приборы.
 - Товары предварительного выбора можно дополнительно подразделить на **схожие** и **несхожие**.
-

Товары особого спроса

- Товары с уникальными характеристиками и/или отдельные марочные товары, ради приобретения которых значительная часть покупателей готова затратить дополнительные усилия.
 - Примерами могут служить конкретные марки и типы модных товаров, автомобили, электронная аппаратура, фотооборудование, мужские костюмы.
-

Товары пассивного спроса

- Товары, которых потребитель не знает или знает, но обычно не задумывается об их покупке.
 - Новинки типа индикаторов дыма и кухонных машин для переработки пищевых продуктов пребывают в разряде товаров пассивного спроса до тех пор пока реклама не обеспечивает осведомленность потребителя об их существовании.
 - Классическими примерами всем известных и тем не менее не вызывающих спроса товаров служат страхование жизни, могильные участки, надгробия и энциклопедии.
-

Классификация товаров промышленного назначения

МАТЕРИАЛЫ И ДЕТАЛИ		КАПИТАЛЬНОЕ ИМУЩЕСТВО		ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И УСЛУГИ
Сырьё		Стационарные Сооружения		Вспомогательные материалы
Полуфабрикаты и детали		Вспомогательное оборудование		Деловые услуги

По долговечности

Товары
кратковременного
спроса

Товары
длительного
пользования

Услуги

Товары
широкого
потребления

(по покупательским
привычкам)

Товары
повседневного
спроса

Товары
предваритель-
ного выбора

Товары
особого
выбора

Товары
пассивного
спроса

Основные
товары
постоянного
спроса
Товары
импульсной
покупки
Товары для
экстренных
случаев

Схожие
товары
Несхожие
товары

Товары
промышленного
назначения

(по степени участия
в производственном
процессе)

Материалы
и покупные
изделия

Капитальное
имущество

Вспомогательные
материалы и
услуги

Сырье
Материалы
Полуфабрикаты
Покупные
изделия

Стационарные
сооружения
Оборудование
Приборы
и т.д.

Вспомогательные
материалы
Деловые
услуги



В процессе разработки нового товара производителю необходимо ответить на множество вопросов.

- Кто будет основным потребителем данного товара?
 - В чем состоит базовая потребность?
 - Какие еще потребности будет удовлетворять этот товар?
 - Какими атрибутами должен обладать этот товар?
 - Какова емкость рынка этого товара?
 - Какие заменители и дополнители товаров имеются на рынке?
 - Через какие сбытовые каналы он будет реализовываться?
 - Как сезонность будет влиять на сбыт?
 - Укрепит ли новый товар репутацию фирмы?
 - Какие рекламные каналы будут наиболее эффективны?
 - Как отреагируют конкуренты?
 - Каков будет жизненный цикл товара?
-

А вот на вопрос об атрибутах товара производитель должен ответить сам. К числу **важнейших атрибутов** товара относятся:

- внешний вид товара, дизайн, цвет и т. п.;
 - размер, количество, вес и т. п.;
 - конструктивные особенности;
 - вкус, запах;
 - название марки — имя;
 - упаковка;
 - логотип, фирменный знак.
-

Все производители утверждают, что выпускают "качественный" товар. Но понятие качества очень дифференцировано.

Качество — это:

- • отсутствие дефектов, брака;
 - • соответствие стандартам, ГОСТам;
 - • соответствие обещаниям производителей;
 - • соответствие ожиданиям потребителей;
 - • способность удовлетворять выраженные потребности;
 - • способность удовлетворять латентные неосознанные потребности статусного, возрастного, психологического порядка.
-

Концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) unique selling proposition

- 1. Каждое рекламное объявление должно содержать конкретное предложение для потребителя: купи именно этот товар и получи именно эту специфическую выгоду.
- 2. Предложение должно быть таким, какого конкурент либо не может дать, либо просто не выдвигает. Оно должно быть уникальным. Его уникальность должна быть связана либо с уникальностью товара, либо с утверждением, которого еще не делали в данной сфере рекламы.
- 3. Предложение должно быть настолько сильным, чтобы оно могло привлечь к потреблению новых потребителей.

Термин «уникальное торговое предложение» ввел известный идеолог рационалистической рекламы Россер Ривс.

Концепция Уникального Торгового Предложения (УТП) unique selling proposition

- Каждый производитель (продавец) мечтает сделать потребителям такое предложение, от которого они не смогут отказаться.
 - Над приданием "обычным" товарам "уникальных" качеств трудятся многомиллионные армии технологов, дизайнеров, художников, стилистов, психологов, специалистов по рекламе и продвижению товаров.
 - *УТП формируется в голове потребителя ~ это ключевой принцип данной концепции.*
-



Уникальное торговое предложение (УТП) Помоги покупателю отличить тебя от конкурентов

УТП определяет твоё конкурентное преимущество

Тебе необходимо определить, чем ты в выгодную для покупателя сторону отличаешься от конкурентов, и делать ударение на этих преимуществах в своей маркетинговой кампании.

Три компонента определения УТП

Предложение ценности

Твоя реклама должна говорить всем, кто ее читает: «Купи этот продукт, и ты получишь следующие конкретные выгоды».

Уникальность

Твое предложение должно описывать то, чего твои конкуренты не могут предложить или не предлагают в настоящее время.

Сильный стимулятор

Оно должно суметь привлечь много новых покупателей к твоему продукту.



Предложение потребительской ценности Лучшее сочетание для завоевания покупателя



УТП прямо или косвенно апеллирует **к новизне**, отсутствию аналогов у товара.

Новизна имеет два ключевых аспекта: **технологический и географический**.

С технологической точки зрения новизна может быть:

- **принципиальной** — когда в результате технологической модификации происходит изменение (улучшение) потребительских свойств товара или появляются дополнительные возможности.
 - **технической** — когда технологическая модификация не приводит к заметному изменению потребительских свойств товара, но позволяет снизить себестоимость (благодаря экономии времени, материалов и т. п.) и цену, а следовательно, доступность товара для потребителей. К технической новизне относятся различные разработки, позволяющие экономить расход топлива в расчете на 100 км пробега;
 - **внешней** — когда изменениям подвергается дизайн или упаковка товара и в результате этих изменений заметно улучшаются эргономические и прочие потребительские характеристики товара. К такого рода новинкам относятся соки в картонной упаковке с 8 гранями (удобно держать в руке даже детям), со специальной крышкой (удобно открывать и закрывать, меньше брызг при наливании сока в стакан);
 - **ложной** — или бессмысленной новинкой может быть признана такая модификация товара, которая не добавляет никаких дополнительных потребительских качеств имеющемуся продукту. К числу таких новинок можно отнести появление упаковки для пива емкостью в 2,25 л (в дополнении к уже имеющемуся 2 и 2,5 л). *Порвите с привычкой к горячим сигаретам, курите «Cool»*
-



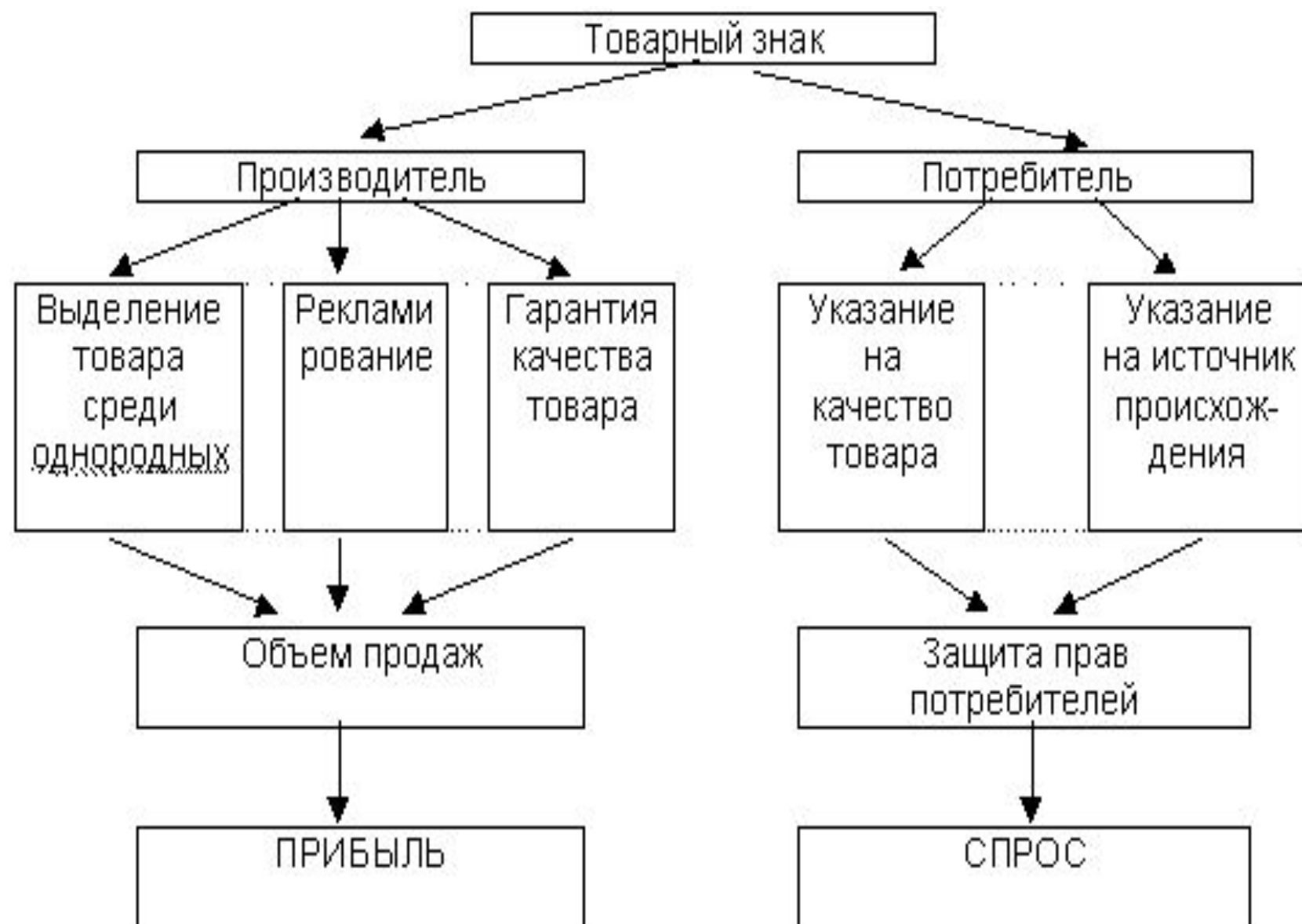
- «Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу».
- "Новый ОМО INTELLIGENT. Распознает и отстирывает пятна. Без следа!"
- Краска HAMMERITE. Прямо на ржавчину!

С географической точки зрения новизна бывает:

- ● **абсолютной** — когда продукция не имеет аналогов в мире. Такого рода новинки появляются нечасто, но все-таки появляются. 100 лет назад таким товаром был автомобиль, 50 лет назад — телевизор, 25 лет назад — персональный компьютер, 12 лет назад — мобильный телефон;
 - ● **национальной** — когда товар не имеет аналогов в стране. 5—7 лет тому назад такой новинкой были напитки, состоящие из сока и минеральной воды,
 - ● **локальной** — когда товар не имеет аналогов в регионе, в городе. Сеть кафе, боулинг-клуб, многозальный кинотеатр, суши бар, торговый комплекс (кескус) когда-то были первыми — уникальными, каждый в своем городе;
 - ● **внутренней** — когда товар является новым только для компании, которая начинает его выпуск. Так, большинство американских компаний считают "новым" любой бренд, который они выпускают менее 4 лет.
-

Марка товара





Марка

- **Марка** - имя, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг одного продавца или группы продавцов и дифференциации их от товаров и услуг конкурентов.
 - **Марочное название** – часть марки, которую можно произнести, например <Эйвон>, <Шевроле>, <Диснейленд>.
 - **Марочный знак** (эмблема) - часть марки, которую можно опознать, но невозможно произнести, например символ, изображение, отличительная окраска или специфическое шрифтовое оформление. Примерами могут служить изображение кролика в символике корпорации <Плейбой> или изображение льва в символике студии <Метро-Голдвин-Майер>.
 - **Товарный знак** - марка или ее часть, обеспеченные правовой защитой. Товарный знак защищает исключительные права продавца на пользование марочным названием и/или марочным знаком (эмблемой).
 - **Авторское право** - исключительное право на воспроизведение, публикацию и продажу содержания и формы литературного, музыкального или художественного произведения.
-

Бренд

- Бренд - это не просто торговая марка, а успешная, популярная торговая марка, имеющая постоянный круг лояльных потребителей.
- Для того, чтобы торговая марка превратилась в бренд, ее владельцем должны быть затрачены значительные усилия.
- В сознании потребителя возникает "миф бренда", который постоянно преобразуется в зависимости от усилий владельца, действий конкурентов, изменений ситуации на рынке.
- Бренд - понятие не юридическое, брендом может стать и товар, не защищенный юридически, и, наоборот, защищенный юридически торговый знак не обязательно становится брендом.
- Любые функциональные преимущества продукта конечны и конкуренты, обладая ресурсами, могут их повторить и улучшить. Единственная возможность выживания и долговременного существования бренда – обладание уникальными эмоциональными и духовными качествами, которые, в конечном счете, и покупает потребитель.

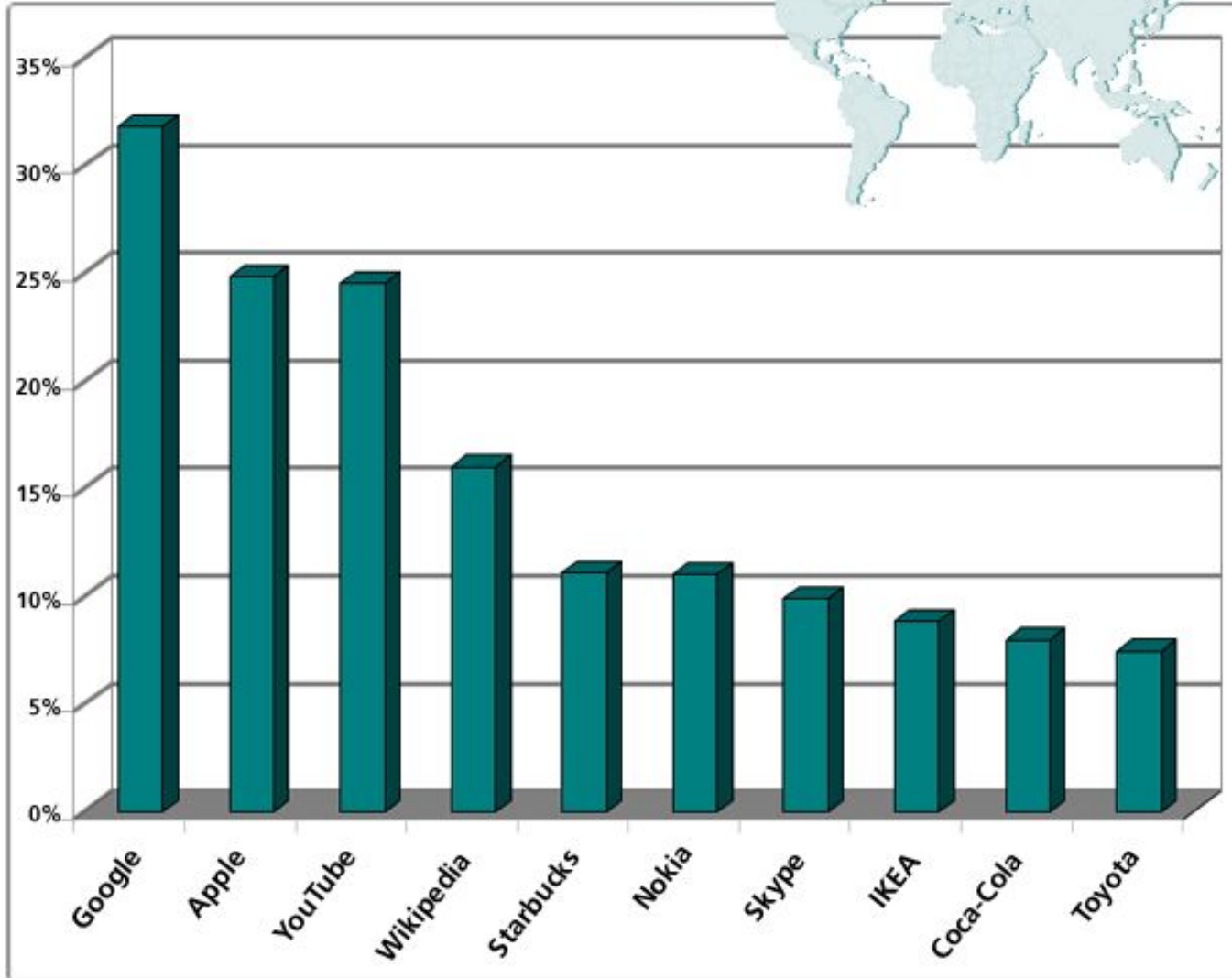
Harris Poll of Best Brands 2007

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Coca-Cola	*	8	7	7	*	*	6	5	7	2	4	3	1
Sony	3	1	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2
Toyota	*	=10	*	6	=6	=7	4	*	*	5	6	4	3
Dell	*	*	*	*	*	5	*	2	3	3	2	2	4
Ford	2	3	1	3	1	4	2	3	6	6	5	5	5
Kraft Foods	*	*	*	*	*	*	*	4	2	4	3	9	6
Pepsi Cola	*	*	10	*	*	*	*	7	=10	*	*	*	7
Microsoft	*	*	*	=8	6	*	7	*	5	*	=10	*	8
Apple	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	*	10	9
Honda	*	*	*	*	*	*	*	9	*	7	=7	6	10

HANSAPANK ON PARIM BALTI BRÄND

- Parim Balti bränd: Hansapank
 - Paremusest teine Balti bränd: Jacobs
 - Paremusest kolmas Balti bränd: Santa Maria
 - Parim bränd Eesti rahvuslikus kategoorias: Elion
 - Paremusest teine bränd Eesti rahvuslikus kategoorias: Saku
Originaal
 - Paremusest kolmas bränd Eesti rahvuslikus kategoorias: Viru
Keskus
 - Parim bränd Läti rahvuslikus kategoorias: Laima
 - Paremusest teine bränd Läti rahvuslikus kategoorias: Hansabanka
 - Paremusest kolmas bränd Läti rahvuslikus kategoorias: Kekavas
Putnu fabrika
 - Parim bränd Leedu rahvuslikus kategoorias: LNK
 - Paremusest teine bränd Leedu rahvuslikus kategoorias: Dvyturys
 - Paremusest kolmas bränd Leedu rahvuslikus kategoorias:
Hansabankas
-

global top votes



respondents = 3,625

ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЯ

1. Идентификация происхождения товара
2. Ответственность производителя за продукт
3. Уменьшение рисков
4. Сокращение затрат на поиск
5. Ассоциация с торговой маркой и другими ее потребителями
6. Символичность
7. Знак качества

Роль бренда

ДЛЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

1. Средство идентификации и дифференцирования товара
2. Защита собственности
3. Знак качества товара
4. Средство эмоционального маркетинга
5. Источник устойчивого конкурентного преимущества
6. Средство мотивации сотрудников
7. Доходы от франчайзинга

Что дает торговая марка «trademark» своему владельцу?

- Юридическая защитой, предохраняет товары от нежелательной имитации, фальсификации и контрафакта.
 - Торговая марка облегчает конкуренцию с другими товарами, создает круг постоянных покупателей.
 - Торговая марка привлекает внимание потребителей к новым товарам и может помочь в работе с разными группами потребителей, помогая распространить успех на другие товары.
 - Торговая марка является капиталом, она дает эластичный отклик на уменьшение цены (увеличение продаж) и неэластичный отклик на увеличение цены (сохранение объема продаж); повышает рентабельность и эффективность рекламы.
 - Торговая марка для потребителя выступает в качестве некой гарантии качества; субъективно снижается риск покупки.
 - Торговая марка позволяет чувствовать себя принадлежащим к определенной социальной группе.
 - Приобретение соответствующих товарных марок обеспечивает потребителю получение определенного статуса.
 - Для многих покупателей товаров с дорогими марками именно символические, а не реальные преимущества товаров являются основной выгодой, за которую платятся дополнительные деньги.
-

Критерии для идеального имени



1. Короткое и со значением

2. Отличное от других и уникальное

3. Связанное с реальностью

Хорошее имя должно рассказывать о чем-то реальном, специфическом про компанию или продукт.

4. Устанавливает коммуникационный процесс

Хорошее имя расскажет о том, для чего служит товар и чем живет компания. Хорошее имя с первых минут начинает строить долгосрочную связь между товаром и потребителем.

5. Запоминающееся

Имя должно легко запоминаться, легко произноситься и легко восприниматься.

6. Приятно для глаз и для ушей

Мозг переводит слова в звуки. Имя товара в миллионы раз чаще произносится, чем читается. Значит, оно должно быть приятным на слух.

7. Без негативных ассоциаций

Хорошее имя не должно вызывать никаких отрицательных эмоций и ассоциаций.

Техники образования имен

- **1 Сложносокращенные слова**
Tacking and Clipping(вырезание и склеивание) FedEx, Microsoft, PanAm, Amex, Unisys, Qualcomm, CompuServe, GoreTex, Максидом (магазин), Союзконтракт (торговая фирма), Музобоз (телепередача), БанБас (журнал о банях и бассейнах)
 - **2 Акроним (аббревиатура)**
Acronym
IBM, BP, KFC, ВАЗ (автомобили), МСС (Московская Сотовая Связь)
 - **3 Аллитерация (созвучие)**
Alliteration Dunkin' Donuts, Roto Rooter, Intel Inside, Planters Peanuts, Brooks Brothers, Chris Craft, Милая Мила (молоко)
 - **4 Намек на исторический или литературный источник**
Allusion
London Fog, V-8, B-12, 7-Eleven, In-n-Out Burgers, Демьянова уха (ресторан), Молотов коктейль, Три толстяка(магазины)
 - **5 Перенесение названия из одной группы товаров в другую**
Appropriation
Soap (в переводе «мыло» – для программного обеспечения)и Java (сорт кофе – для программного обеспечения), Bloody Mary's (название коктейля – для ресторана), Colt (марка оружия – для сигарет), Чумак (торговец в старой Украине, выбран как название линии с/х продукции)
-

-
- **6 Произвольные реальные слова**
Arbitrary real words
Apple, Adobe, Red Pepper, Poppy, Дарья (пельмени), Мотор (сигареты)
 - **7 Классические латинские корни**
Classical Roots
Pentium, Quattro, Прима (сигареты)
 - **8 Комбинации и композиции**
Combination & composition
Nutrasweet, Kodak, Victorinox, LaserJet, PowerBook, PageMaker, ImageWriter, Cambozola (названия сыров Camembert и Gorgonzola), Петерстар (телекоммуникации)
 - **9 Описательные**
Descriptive
Volkswagen, Caterpillar, Head & Shoulders, Наша водка
 - **10 Заимствованные из иностранного языка**
Foreign language Haagen Daz, El Pollo Loco, Encanto, Volare, Quattro, Montero, Samurai, Нью Форм (мебельный магазин), Шарм (бутик)
-

- **11 По фамилиям основателей**
Founders
Hewlett-Packard, Hilton, Disneyland, Ford, Rolls Royce, Smirnoff, Burda, Калашников, Довгань
- **12 Соединение двух слов, при котором конец первого является началом второго**
Fusion
Eveready, DirecTV, ReaLemon, Travelodge, Harvestore Silos, Тропикола (лимонад), Ежевита (йогурт с фруктовыми добавками)
- **13 Исторические и географические**
Historical & geographical
Rocky Mountain Chocolate, Silicon Valley Bank, Вологодское (масло), Тверское (пиво), Урал (мотоцикл), Гиппократ (книжный магазин)
- **14 Юмористические**
Humor
Yahoo!, Bullfrog, Please Go Away (турагентство), Ш.О. К.(суперконфета), «Тамбовский волк» (водка)
- **15 Идиофонемы**
Ideophonemes
7-UP, ЗСОМ, U2, J-7 (соки)
- **16 Журналистские**
Journalistic
Silicon Valley, New England, Золотое кольцо (водка)
- **17 Метонимия - переименование**
Metonymy
Silicon Alley, Starbucks, Красная шапочка (конфеты)

- **18 Подражательные (альтернативное написание слова)**
Mimetic (alternative spelling)
Krispy Kreme, Kleenex, Doughnuts, Krazy Glue
 - **19 Мифологические**
Mythological
Centaur, Mercury, Геркулес (овсяные хлопья), Цербер (замки)
 - **20 Звукоподражательные**
Onomatopoeia
ZipMail, Kookooroo, Kisses, Schwepps
 - **21 Оксюморон**
Oxymoron
Lowe Alpine, True Lies, Steel Magnolias, МиниМакс (ателье)
 - **22 Поэтические**
Poetics
Rockin' Tacos, Домик в деревне (молочные продукты)
 - **23 Старого происхождения**
Retrogressive Formation
Ceaser's Palace, Кирилл и Мефодий (программное обеспечение)
 - **24 Рифмованные**
Rhyme
Shake 'n Bake, Osh-Kosh, Вимм-Билль-Данн (соки), Ирис Кис-Кис (конфеты)
 - **25 Из песни или рассказа**
Song and Story Origins
Orient Expresse, Aladdin Thermos, Поле Чудес (телепередача), 33 коровы (молоко)
 - **26 Звуковой символизм**
Sound Symbolism
Talon, Kraft, RoundUp, Смак
 - **27 Символизм**
Symbolism
Tahoe, Yukon, Ford Explorer, Mustang, Золотая Бочка (пиво), Морж (мороженое)
 - **28 Развитие темы существующего названия**
Themes
Apple Macintosh, BMW 3, 5..., Boeing 707, 727... 777, Балтика 1, 2, 3... 9
 - **29 Усечение слов с одного конца**
Truncation
Intel, Cisco Systems, Изол (изоляционные материалы), Отли(сухие строительные смеси), Кимо (мороженое)
-