

Промышленный маркетинг

Специальность 0811165 «Маркетинг»

ИМБЭ, кафедра Маркетинга и коммерции

Преподаватель: Марченко Ольга Геннадьевна

# Маркетинговые коммуникации в промышленной среде

# Содержание лекции:

---

- Особенности коммуникации в промышленной среде
- Реклама товаров промышленного назначения
- Основные средства промышленной коммуникации

# Ключевые понятия

---

- **Редакционные каналы** - размещение рекламных и редакционных материалов в прессе.
- **Кейс - анализ** – описание конкретных ситуаций, раскрывающих преимущества продукта на практике.

# Особенности коммуникаций на рынках B2B

Особенности МК проявляются в содержании обращений, используемых средствах и методах

## 1) *Инструментальное, обучающее содержание коммуникаций:*

- информация ориентирована на потребителей, ищущих **продукт** для удовлетворения конкретной потребности;
- **задача коммуникации** – убеждение в том, что товар способен обеспечить количественные выгоды (снизить себестоимость, увеличить сбыт, производительность и т.д.)



*Обучающий компонент особенно выражен в случаях продвижения нового продукта (технологии и т.д.)*

# Особенности коммуникаций на рынках B2B

---

## 2) *Сочетание в коммуникации медиа-каналов и интерактивного общения:*

- закупка под воздействием рекламного послания маловероятна;
- **задача неличных коммуникаций** - добиться включения продукта в список возможных вариантов удовлетворения потребности потенциального покупателя;
- в дальнейшем неизбежно потребуются личные контакты между покупателем и продавцом.

# Особенности коммуникаций на рынках B2B

---

## 3) *Многоуровневый характер коммуникации (обусловлен коллегиальностью решения):*

- сотрудник, получивший послание продавца, инициирует процесс обсуждения продукта в своей организации, стимулируя установление контактов с продавцом;
- производитель должен изучить практику закупок в различных отраслях и на отдельных предприятиях, составляющих его рынок, с тем, чтобы выявить лиц, участвующих в решении и подобрать эффективные средства воздействия.

# Особенности коммуникаций на рынках B2B

---

- 4) Специфичный выбор каналов МК, методов рекламы и стимулирования сбыта:**
- нацеленность коммуникации на узкую целевую аудиторию,
  - особенности поведения промышленных покупателей;
  - сама природа ППТН.
- 5) Объектом промышленной коммуникации может быть также конечный рынок. Цели:**
- стимулирование потребления новых товаров;
  - увеличение спроса на конечные изделия;
  - достижение интегрированного эффекта коммуникации: стимулирование встречного спроса, если материалы / компоненты предлагаются как марочные.

# Реклама товаров промышленного назначения

---

*Управление рекламой ППТН схоже с аналогичной деятельностью на потребительских рынках:*

- Оценка потенциального рынка
- Изучение мотивов, особенностей поведения покупателей
- Определение целей рекламной кампании
- Выбор носителей
- Формирование бюджета
- Подготовка и размещение обращений
- Оценка результатов.



# Реклама товаров промышленного назначения

---

## ***Специфика рекламы ППТН:***

- прямой путь убеждения: рациональные аргументы;
- полное отсутствие «трюков» и преувеличений;
- отсутствие обещаний, не подтвержденных характеристиками рекламируемого товара;
- ограниченный выбор носителей рекламы;
- роль рекламных агентств менее значительна: тексты носят технический, специализированный характер, требуют знания рынка и сферы деятельности;
- распространена совместная с посредниками реклама.

# Реклама товаров промышленного назначения

---

## ***Цели рекламы на промышленном рынке:***

- распространение информации о компании / продуктах;
- привлечение пробных заказов, получение запросов;
- внесение поставщика в список возможных партнеров;
- охват членов закупочного центра, недоступных для контакта представителям службы сбыта;
- поддержка усилий представителей службы сбыта;
- поддержка контакта с потребителем в интервалах между посещениями персонала по сбыту;
- популяризация компании / продукта, создание образа;
- привлечение посредников и т.д.

# Реклама товаров промышленного назначения

---

## ***Содержание рекламных текстов о ППТН:***

- 1)** Получатель обрабатывает послание объективно и внимательно. Применение дорогостоящих методов привлечения внимания не является необходимостью.
- 2)** Важна форма подачи полезной информации (графики, диаграммы, рисунки).
- 3)** Краткость не всегда достоинство: длинный текст привлекает, если он представляет интерес и практическую ценность.

# Реклама товаров промышленного назначения

---

## ***Содержание рекламных текстов о ППТН:***

- 4)** Информация, интересующая потребителей, подкрепляется фактическими данными:
- свойства и отличительные особенности товара;
  - его преимущества перед конкурентами;
  - пригодность для конкретных целей покупателя;
  - опыт использования;
  - выгоды, получаемые покупателем при приобретении;
  - надежность поставщика (в отношении претензий, соблюдения условий сделки, послепродажного обслуживания).

# Реклама товаров промышленного назначения

---

## ***Содержание рекламных текстов о ППТН:***

- 5)** Послание состоит из взаимосвязанных и последовательных элементов:
- заголовок - идея,
  - объяснение, содержащее конкретные побудительные мотивы, дающее представление о способности товара удовлетворить запросы;
  - особенности товара, доказательства сделанных заявлений;
  - призыв к действию.

# Реклама товаров промышленного назначения

*Выбор между акцентированием внимания на фирму-производителя / конкретный продукт.*



- Утвердив свое имя на рынке,
- получив признание со стороны потребителей,
- фирма сокращает расходы, связанные с продвижением своих товаров.

- Тексты более конкретны и аргументированы,
- меньше риски для репутации в случае неудачи одного товара,
- проникновение в те отрасли, где известности поставщика недостаточно;
- успешные позиции укрепляют репутацию поставщика.

# Основные средства промышленной коммуникации

<b>Средства прямого воздействия</b>	<b>Средства косвенного воздействия</b>	<b>Дополнительные средства</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Выставки (специализированные салоны, экспозиции)</li><li>• Информационные семинары</li><li>• Презентации и демонстрации</li><li>• Распространение образцов</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Рекламные и редакционные материалы</li><li>• Прямая почтовая реклама</li><li>• Справочники</li><li>• Каталоги</li><li>• Другие формы печатной продукции</li><li>• Интернет – канал</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Имиджевая продукция</li><li>• Представительские мероприятия</li><li>• Дни «открытых дверей»</li><li>• Участие в форумах, конгрессах, конференциях</li><li>• Газета / фильмы предприятия</li></ul>

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

- **Выставки (специализированные салоны, экспозиции)**

*Преимущества:*

Возможность демонстрации и представления товаров большому числу потенциальных потребителей за короткий срок.

*Типы выставок:*

- отраслевые и специализированные,
- национальные и местные/ региональные.



# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

## *Цели участия в выставках:*

- встреча с потенциальной клиентурой, личный контакт;
- заключение сделок (контракты и заказы);
- расширение списка потенциальных потребителей;
- демонстрация крупногабаритного оборудования;
- открытие новых областей применения товара: посетители могут искать решение стоящей перед ними проблемы;
- выведение на рынок новинок: распространение информации и охват аудитории в течение нескольких дней;
- представление / подбор новых торговых посредников;
- повышение престижа фирмы - участника в своей отрасли.

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

## *Планирование участия в выставке:*

1. Принятие решения об участии:
  - частота проведения и месторасположение;
  - состав посетителей и участников;
  - статус и престиж;
  - тарифы за участие;
  - ограничения работы участников.
2. Подача заявки и уплата организационного взноса
3. Подбор и раскрытие темы выставки
4. Оформление стенда:
  - условия упаковки, транспортировки, монтажа-демонтажа.

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

## ***Планирование участия в выставке:***

5. Подготовка экспонатов, иллюстративного материала, текстов.
6. Подготовка персонала (несколько специалистов).
7. Подготовка образцов, сувениров, печатных материалов для распространения.
8. Обслуживание экспозиции.
9. Последующие мероприятия:
  - ответы на полученные запросы,
  - установление контактов с потенциальными потребителями.
10. Анализ результатов и оценка эффективности участия.

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

## ■ **Информационные семинары**

*Цель* - ознакомление привлеченных посредников с результатами развития фирмы и ее товарами, политикой сбыта и продвижения.

## ■ **Презентации и демонстрации**

*Цель* - представление новых товаров, оборудования и т.д.

- периодически проводятся на предприятии / в специализированных помещениях;
- приглашаются потенциальные потребители региона и представители специализированной прессы (+PR).

*Выставки и демонстрации могут быть передвижными.*

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

## ■ **Распространение образцов**

*Задачи:*

- способствует выходу на рынок нового товара;
- привлекает внимание и интерес потенциального покупателя;
- часто сделка заключается на основе образца товара,
- для покупателя устраняется необходимость проверки качества всех поступающих партий товара.

*Распространение:* по почте, сбытовыми агентами, на выставках, запрашиваются потребителями после контакта с рекламным обращением.

# Промышленная коммуникация: средства прямого воздействия

---

## ***Особенности использования образцов в промышленной среде:***

- применимы для ограниченного спектра товаров (легких, компактных, недорогих);
- обязателен запрос информации у получателя о результатах испытания образцов (качество, возможные области применения, недостатки, наличие спроса);
- иногда взимается min плата, что придает образцу значимость;
- распространение избирательно, только после проявления потенциальным покупателем интереса.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ■ **Редакционные каналы**

*Использование редакционных каналов - размещение рекламных и редакционных материалов:*

- в общей экономической и деловой прессе;
- специализированной профессиональной прессе;
- отраслевой прессе.

*Задачи:*

- популяризация товара и самой компании,
- формирование и поддержка репутации в деловой среде.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ***Достоинства редакционных каналов:***

- избирательность, минимальны потери информации;
- возможность предоставления аргументов;
- более продолжительные, многократные контакты;
- высокая степень использования каждого обращения (охват больше, чем тираж).



## ***Определение баланса между***

- ***рекламными посланиями*** - информируют, стимулируют интерес к продукту, фирме;
- ***редакционными материалами*** (статьи, публикации, обзоры) – более сложные, документальные и объективные послания, поддерживают имидж и репутацию.



# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ***Преимущества редакционных материалов:***

- обеспечивают высокую частоту контактов с потребителями;
- легкость управления (подлежат утверждению);
- более рентабельны по сравнению с визитами агентов и рекламой;
- предоставляют свидетельства, обосновывающие решение о закупке, оказывают влияние на критерии оценки;
- возможность использования опубликованных материалов персоналом по сбыту;
- больше доверия со стороны потребителей;
- формируют общественное мнение в деловой среде.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ***Принципы эффективного использования редакционных материалов:***

- четкая профессиональная идентификация компании;
- отбор подходящих периодических изданий;
- разработка материалов в соответствии со стандартами и потребностями периодических изданий;
- контроль качества редакционного материала с точки зрения интересов читателя;
- использование ***кейс – анализа***;
- обеспечение наличия редакционных материалов у представителей сбыта.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ■ **Прямая почтовая реклама**

### *Задачи:*

- поддержание контакта с потребителями,
- подготовка визитов сбытового персонала,
- передача информации, как способ сбыта и т.д.

### *Преимущества:*

- избирательность и быстрота;
- низкая стоимость (в случае малого числа клиентов);
- легкодоступны сведения о потенциальных адресатах;
- простота оценки результатов (по числу запросов).

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ***Рекомендации по использованию почтовой рекламы :***

- избирательный и индивидуальный характер посланий;
- включение в послание подкрепляющей документации,
- оптимизация графика и количества посланий;
- оперативная обратная связь (ответы на запросы, подтверждения получения запросов).

## ***Рассылаемые материалы:***

- рекламные объявления, брошюры, каталоги,
- сборники технических данных и т.д.



***Прямая почтовая реклама может переходить в форму деловой переписки.***

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ■ **Каталоги**

### *Характеристика:*

- распространенное, но дорогое средство коммуникации;
- издание целесообразно при выпуске широкого ассортимента товаров.

### *Цели издания:*

- получение заказов и запросов;
- включение характеристик товара в закупочные спецификации потребителей;
- влияние на лиц, принимающих решение о покупке.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

## *Типы каталогов*

**Общий** - охватывает весь ассортимент компании. Если товары предназначены для различных отраслей, распространение общего каталога излишне затратно.

**Специализированный** - издается для каждой из отраслей. Включает лишь те товары, которые представляют интерес для предприятий данной отрасли.

**Компромиссный подход** - выпуск разъемного каталога из отдельных секций. Каждая секция распространяется как специализированный каталог среди определенной группы потребителей. Либо каталог распространяется как общий.

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

## ▪ **Справочники**

### *Задачи:*

- присутствие в справочниках обозначает присутствие и деловую активность компании в сфере деятельности;
- целесообразно выступать в роли заказчика на рекламных страницах или вкладышах, прилагаемых к справочникам.

### *Типы справочников:*

- специализированные,
- отраслевые,
- региональные.



Имеют разный статус,  
тираж и периодичность  
выхода

# Промышленная коммуникация: средства косвенного воздействия

---

## ■ **Другие формы печатной продукции**

*Характеристика:*

- менее дорогостоящие, распространение не столь избирательно (листовки, буклеты и т.д.).

## ■ **Интернет – канал**

*Потенциал влияния в промышленной среде:*

- медиа –канал (размещение материалов в электронных версиях отраслевых и периодических изданий);
- инструмент сбыта (электронная коммерция);
- способ оперативной связи с потребителями;
- форма ведения всего бизнеса (виртуальный офис).



# Промышленная коммуникация: дополнительные средства

---

## ■ **Имиджевая продукция**

*Характеристика:*

- небольшие оригинальные и интересные предметы, на которых размещается краткая информация о компании (имя, логотип, адрес и т.д.);

*Требования:*

- невысокая стоимость;
- оригинальность и привлекательность;
- полезность для получателя;
- возможность широкого распространения.

# Промышленная коммуникация: дополнительные средства

---

## ***Задачи распространения имиджевой продукции:***

- в промышленной коммуникации распространение не связано со сделками;
- не является средством стимулирования сбыта или создания предпочтения;
- используется как напоминание о поставщике, средство поддержания лояльности.

*Календари, ежедневники, визитницы, сувениры и т.д.*

# Промышленная коммуникация: дополнительные средства

## ■ **Представительские мероприятия**

### *Задачи:*

- клиенты могут быть более настроены на сотрудничество после общения в неофициальной обстановке;
- целесообразность проведения зависит от организации сбытовой деятельности и конкретных обстоятельств;
- в отраслях, где товары продаются крупными партиями, такие мероприятия могут быть эффективным средством стимулирования сбыта;
- если товар индивидуальный или закупки редки, для активной протокольной работы нет причин.

# Промышленная коммуникация: дополнительные средства

## ▪ **Дни «открытых дверей»**

### *Характеристика:*

- посещение цехов, производственных подразделений компании-поставщика и т.п..;
- нуждаются в тщательной подготовке;
- проводятся в особых случаях (выставки, презентации продукта) либо систематически;
- охватывают клиентуру, потенциальных потребителей, посредников, представителей местной и специализированной прессы;
- необходимо снабдить посетителей информацией, в заключение организуют обмен мнениями.

# Промышленная коммуникация: дополнительные средства

## ■ *Участие в форумах, конгрессах, конференциях*

*Задачи:*

- рассматривается как форма работы с общественностью,
- позволяет встретиться с ведущими экспертами и участниками рынка, предоставить информацию о компании,
- повышает имидж в деловых кругах.

## ■ *Газета предприятия / фильмы*

- доносит до клиентуры и потенциальных потребителей информацию о деятельности компании, достижениях, новых продуктах;
- создает и распространяет благоприятный имидж.

# Вопросы для самоконтроля:

---

- Каковы особенности маркетинговой коммуникации на рынках B2B?
- В чем состоит специфика рекламы ППТН?
- Каковы две группы средств промышленной коммуникации?
- Расскажите о целях участия предприятия в выставках. Как планируется данное мероприятие?
- Какие задачи решает проведение информационных семинаров, презентаций и демонстраций?
- Расскажите о распространении образцов среди промышленной клиентуры.
- Дайте рекомендации по использованию редакционных каналов.
- Каковы требования к прямой почтовой рекламе на рынке B2B?
- Раскройте цели и этапы подготовки промышленного каталога.
- Перечислите дополнительные средства маркетинговой коммуникации на промышленном рынке.

# Рекомендуемая литература

---

- Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: учебное пособие для вузов. / А. В. Зозулев. - Харьков : Студцентр, 2005 – 320 с.
- Уэбстер, Фредерик (младший). Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер (младший); пер. с англ. В. Г. Быстрова, М. В. Ткаченко. - М. : Гребенников, 2005 – 670 с.
- Багиев Г.Л., Юлдашева О.Ю. Промышленный маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: изд-во СПбУЭФ, 2000. – 340 с.
- Котлер Филип Маркетинг менеджмент: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. ст. А.К. Николаева. – СПб.: Питер, 2001. – 705 с.

## Спасибо за внимание!



### **Использование материалов презентации**

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.