

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

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

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 закупке.

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.