

# ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ, РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



1. **Маркетинговые коммуникации**
2. **Политика продвижения**
3. **Политика распределения**

«Реклама – это искусная смесь  
комплиментов и угроз»

Нортроп Фрай

«Половина моего рекламного бюджета потрачена  
впустую. Проблема в том, что я не знаю, какая  
половина!»

Джон Уонамейкер

# 1. МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Маркетинговые коммуникации** - это средства воздействия используемых предпринимателем для информирования, убеждения, поощрения потребителя и напоминания о товаре предприятий.

**Продвижение** - это обращение производителя к потребителю с целью представления продукции компании в привлекательном образе для целевой аудитории.

**Функции продвижения товара:**

Информация о товаре и его параметрах

Сохранение популярности товара

Изменения образа использования товара

Изменения образа использования товара

Убеждение потребителя пользоваться именно этим товаром

Благоприятная информация о компании и производителе.

# Воронка продаж



# Иерархия реакций потребителей

## AIDA



# А - внимание

**Заставить потенциального клиента  
заметить ваш продукт:**

- Привлечение внимания через образы
- Привлечение внимания через оформление

Так как рекламных сообщений вокруг человека сотни, такой шаг как **привлечение внимания становится определяющим**

# I - интерес

## **Сохранение интереса клиента.**

- Какой бы товар вы не рекламировали, это будет что-то каким-то образом помогающее клиенту сэкономить:
- Время
- Деньги
- Расстояние и т. д.

**Какова бы ни была эта польза, она должна быть показана клиенту так, чтобы он ясно увидел как их жизнь или рабочий процесс изменится к лучшему.**

# D - желание

**Желание, естественное продолжение интереса.** После того, как вы привлекли внимание клиента, захватили его интерес, вы должны **продолжать развивать этот интерес**, рекламируя ваш товар таким образом, чтобы все это переросло в **желание**.

Основная задача — выяснить, что может вызвать у клиента желание приобрести и полностью убедить его в том, что данное желание будет полностью удовлетворено благодаря вашим товарам.



# А — действие

**Заставить пользователя предпринять действие.** После привлечения внимания, вызвав интерес и стимулировав желание к товару, должен быть **четкий путь вызвать действие.**

Если воздействовали правильным образом, то покупатель предпринимает действия чтобы приобрести товар.

# МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

## Основные

- реклама
- стимулирование сбыта
- личные продажи
- директ-маркетинг

ориентированы  
на целевую  
аудиторию

## Поддерживающие

- паблик рилейшнз
- выставки и ярмарки
- спонсорство
- лицензирование

ориентированы  
на целевую  
общественность

## Дополнительные

- мерчендайзинг
- упаковка
- POS-материалы
- продакт-плейсмент

ориентированы  
на покупателей  
в местах продажи

# Современные коммуникации по продвижению товаров

## ATL и BTL коммуникации

- **Above the Line** (над чертой)- это мероприятия по размещению прямой рекламы, которые задействуют пять основных носителей.
- **Below the Line** (под чертой) - мероприятия по продвижению, которые не включают в себя размещение прямой рекламы

# Классификация рекламы





# Задачи внешнего PR

- изменение корпоративного имиджа, создание положительной репутации компании; компании;
- принятие мер в отношении благоприятных возможностей и спорных вопросов;
- разрешение недоразумений; недоразумений;
- принятие мер в отношении неблагоприятных публикаций;
- создание узнаваемости и понимания потребителями заданной концепции компании на новых рынках; рынках;
- усиление эффекта от проведения программ социальной ответственности.

# Задачи внутреннего PR



# Инструменты и мероприятия PR

## Инструменты по связям с общественностью для разных целевых аудиторий

Инструменты	ЦА	СМИ	Клиенты	<u>Коллектив</u>	Спонсоры, инвесторы	Партнёры
<i>Информационные</i>						
Биография						
Брошюра						
<u>Бэкграундер</u>						
Годовой отчёт						
Интервью, статья						
Информационное письмо						
Исследование, мониторинг						
Интернет-сайт						
Кейс-история						
Комментарии						
<u>Ньюслетер</u>						
Открытое письмо						
Поздравление						
Пресс-дайджест						
Пресс-релиз						
Факт-лист						
Фотографии, видеоматериалы						



# Инструменты и мероприятия PR

<span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">+</span> ЦА Инструменты	СМИ	Клиенты	Кол- лектив	Спонсоры, инвесторы	Партнёры
<i>Мероприятия</i>					
Брифинг					
Выставка, ярмарка					
День открытых дверей					
Кампании по связям с общественностью					
Круглый стол по проблеме					
Презентация					
Пресс-конференция					
Пресс-клуб					
Приём					
Семинар					

УСПЕШНАЯ КОММУНИКАЦИЯ



РЕЛЕВАНТНОЕ СООБЩЕНИЕ



В ПОДХОДЯЩИХ КАНАЛАХ

## 2. ПОЛИТИКА ПРОДВИЖЕНИЯ

- **Коммуникационная политика** – это процесс создания у существующих и потенциальных покупателей, будущих потребителей продукции необходимых фирме представлений о предлагаемых ею товарах, о самой фирме, а также воздействия на целевые аудитории общественности.
- *Направлена на решение трех задач: побуждение, информирование, мотивирование* покупателей, целевой аудитории, общества в целом.

# ЭТАПЫ ПРОЦЕССА ВОСПРИЯТИЯ

1. **Осведомленность.** Потребитель узнает о новинке, но не имеет о ней достаточной информации.



2. **Интерес.** Потребитель стимулирован на поиски информации и новинке.



3. **Оценка.** Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.



4. **Проба.** Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.



5. **Восприятие.** Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользоваться новинкой.

# ОСНОВНЫЕ ЭТАПЫ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

## *1. Определение цели*

На данном этапе необходимо определить приверженность потребителя к определенной марке, производителю



## *2. Оценка факторов*

Необходимо оценить значимость различных средств для достижения цели



## *3. Разработка стратегии*

На данном этапе определяются способы достижения поставленных целей



## *4. Разработка бюджета*



## *5. Оценка*

Оценивается соответствие комплекса продвижения товара и поставленных целей. Определяют коммуникативный и экономический эффект.

# РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Реклама* - это процесс распространения информации, имеющий целью продвижения товаров, услуг или идей от производителя потребителю.

*Реклама базируется на следующих стратегиях:*

## *«Новости»*

Ориентирована на выделении достоинств рекламирования товара или услуги.

## *«Логика»*

Ориентирована на повышение знаний о товаре, создании и поддержании известности товарной марки.

## *«Образ»*

Ориентирована на закреплении положительного отношения, верности товарной марки.

*Требования к рекламному сообщению:*

## *«Что как сказать»*

Определяется конкретным предложением, информирующим потребителя о типе продукта, торговой марки, условиях потребления, целевой группе.

## *«Как сказать»*

*То есть как* привлечь внимание, быть интересным, способным убеждать и быть запоминающимся.

## *«В какой форме сказать»*

Определяется конкретным макетом, фотографией, иллюстрацией, текстом, звуковым оформлением и т.д.

# РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Критерии выбора канал рекламного сообщения:*

1. Доступность каналов;
2. Максимальный охват целевой аудитории;
3. Степень доверия к конкретному каналу;
4. Соответствие канала целям рекламной компании;
5. Наличие альтернативных каналов;
6. Соотношение затрат и эффекта рекламы.

*Показатели выбора канал рекламного сообщения:*

Охват целевой аудитории

Частота рекламного  
воздействия

Временной лаг между сдачей  
материалов и публикацией

Коммуникативный эффект

Тарифные ставки на каналы  
сообщения

Эффективность рекламы определяется увеличением объемов продаж до и после проведения мероприятий.

# ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДАЖИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Персональные продажи* – личные контакты торгового персонала предприятия с покупателями, устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью его продажи или заключения торгового соглашения.

Деловые  
переговоры

Торговые  
презентации

Телемаркетинг



# ФОССТИС В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта)* – действия, направленные на увеличение продаж путем активного привлечения к этому процессу покупателей, посредников и поставщиков с использованием различного рода побудительных мер в определенный период времени.

*К средствам стимулирования продаж для покупателей относятся:*

Образцы на пробу

Премии

Торговые скидки

Распродажи

Игры

Конкурсы

# СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ (PR) В КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКЕ

*Связи с общественностью* представляют собой запланированные и продолжительные усилия по установлению и поддержанию доброжелательности и взаимопонимания между производителем и общественностью.

*Под общественностью* понимается целевая аудитория, которая состоит из лидеров общественного мнения, представителей властных структур, политических движений, сотрудников СМИ и т.д.

*Различают связи с общественностью:*

## *Корпоративные связи*

Охватывают все виды деятельности предприятия, имея более широкое значение.

## *Маркетинговые связи*

Акцентируются на конкретных аудиториях. Они направлены на создание среды, в которой маркетинговые усилия могут быть наиболее успешными.

**Инструменты:**

Рекламы

Пропаганда

Спонсорство

Имидж

# ВЫБОР ОБРАЩЕНИЯ

*Существует три типа мотивов.*

**Рациональные мотивы** соотносятся с личной выгодой аудитории.

**Эмоциональные мотивы** стремятся пробудить какое-то негативное или позитивное чувство, которое послужит обоснованием для совершения покупки. Коммуникаторы пользуются мотивами страха, вины и стыда с целью заставить людей делать что-то необходимое (например, чистить зубы, проходить ежегодную диспансеризацию) или прекратить делать что-то нежелательное (например, курить, неумеренно пить, злоупотреблять лекарствами, переедать).

**Нравственные мотивы** взывают к чувству справедливости и порядочности аудитории. Нравственными мотивами часто пользуются, чтобы побудить людей поддержать общественные движения, такие, как оздоровление окружающей среды, улучшение межрасовых отношений, обеспечение равноправия женщин или оказание помощи обездоленным.

# СТРУКТУРА ОБРАЩЕНИЯ.

Во-первых, сделать ли в обращении четкий вывод или предоставить сделать это аудитории.

Во-вторых, изложить ли только аргументацию «за» или представить доводы обеих сторон.

В-третьих, когда приводить самые действенные аргументы в начале или в конце обращения.

# ФОРМА ОБРАЩЕНИЯ.

- Тщательно выбирать **формулировки, голосовые данные исполнителей** (темп речи, ее ритм, тон, членораздельность) и **средства речевой выразительности** (паузы, вздохи, зевание).
- Продумать **невербальный язык** (бессловесные индикаторы).
- Обратить внимание на **фактуру товара**, его аромат, цвет, размеры и форму.

# ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ

*Фирменный стиль – это своеобразный «язык», с помощью которого предприятия обозначает свои товары, а также подразделения, объекты.*

*Товарный знак или  
товарная марка*

*Логотип*

*Фирменный лозунг*

*Фирменные  
полиграфические  
константы*

*Фирменный блок*

*Единый стиль*

*Фирменный цвет*

*Фирменный комплект  
шрифтов*

# **3. ПОЛИТИКА РАСПРЕДЕЛЕНИЯ**

**Политика распределения** - это комплекс мероприятий, направленных; на организацию и совершенствование таких направлений системы распределения, как:

- \* распределение с целью приобретения покупателей (методы: и каналы сбыта);
- \* физическая дистрибуция, или товародвижение (логистика маркетинга).

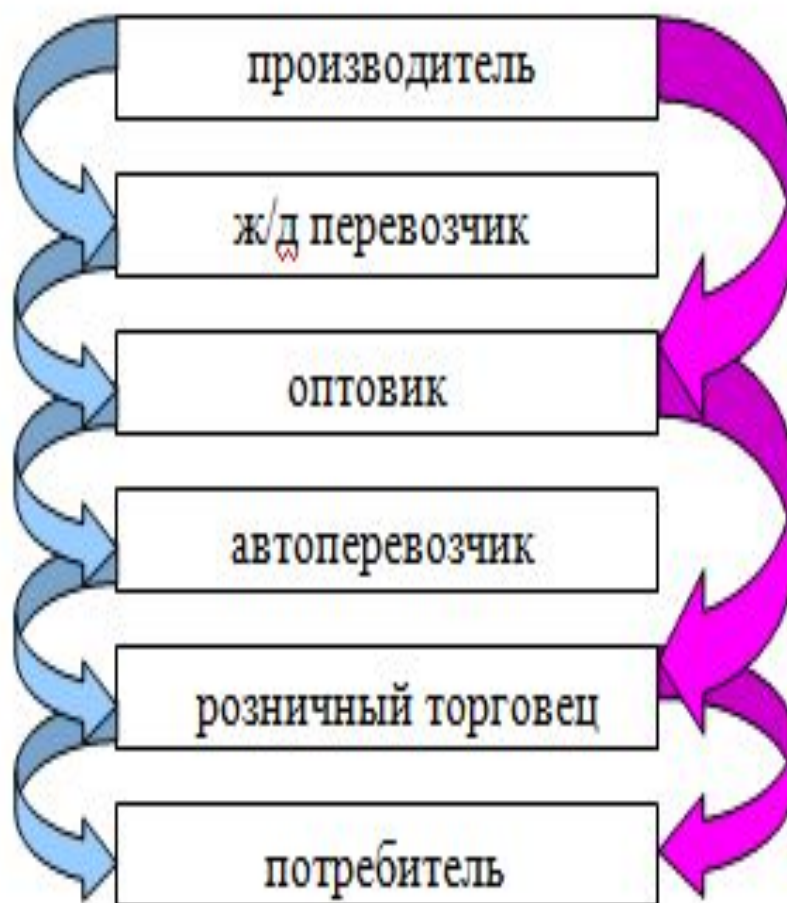
\* Дистрибуция - это совокупность всех видов деятельности, требующихся для того, чтобы довести определенные виды продукции и услуг до соответствующего потребителя.



# Формирование каналов распределения

- **Канал распределения** представляет собой совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на пути от производителя к потребителю.
- **Цель использования каналов распределения** - обеспечение потока сбываемой продукции и информации между предприятием-изготовителем и конечными потребителями.

Физическое  
движение  
товара



Канал  
распределения

# Структура каналов распределения (КР)

**Структура канала** – это «форма» или «вид», который принимает КР для реализации функций или задач, необходимых для того, чтобы товары стали доступными для конечных потребителей.

- Такие фирмы как транспортные компании, склады, страховые компании и т.п. обычно рассматриваются как организации, облегчающие обращение товара или иногда как **инфраструктуру канала**, поскольку они не вовлечены в покупку, продажу или передачу прав и тем самым, в строгом смысле, не являются частью структуры канала.

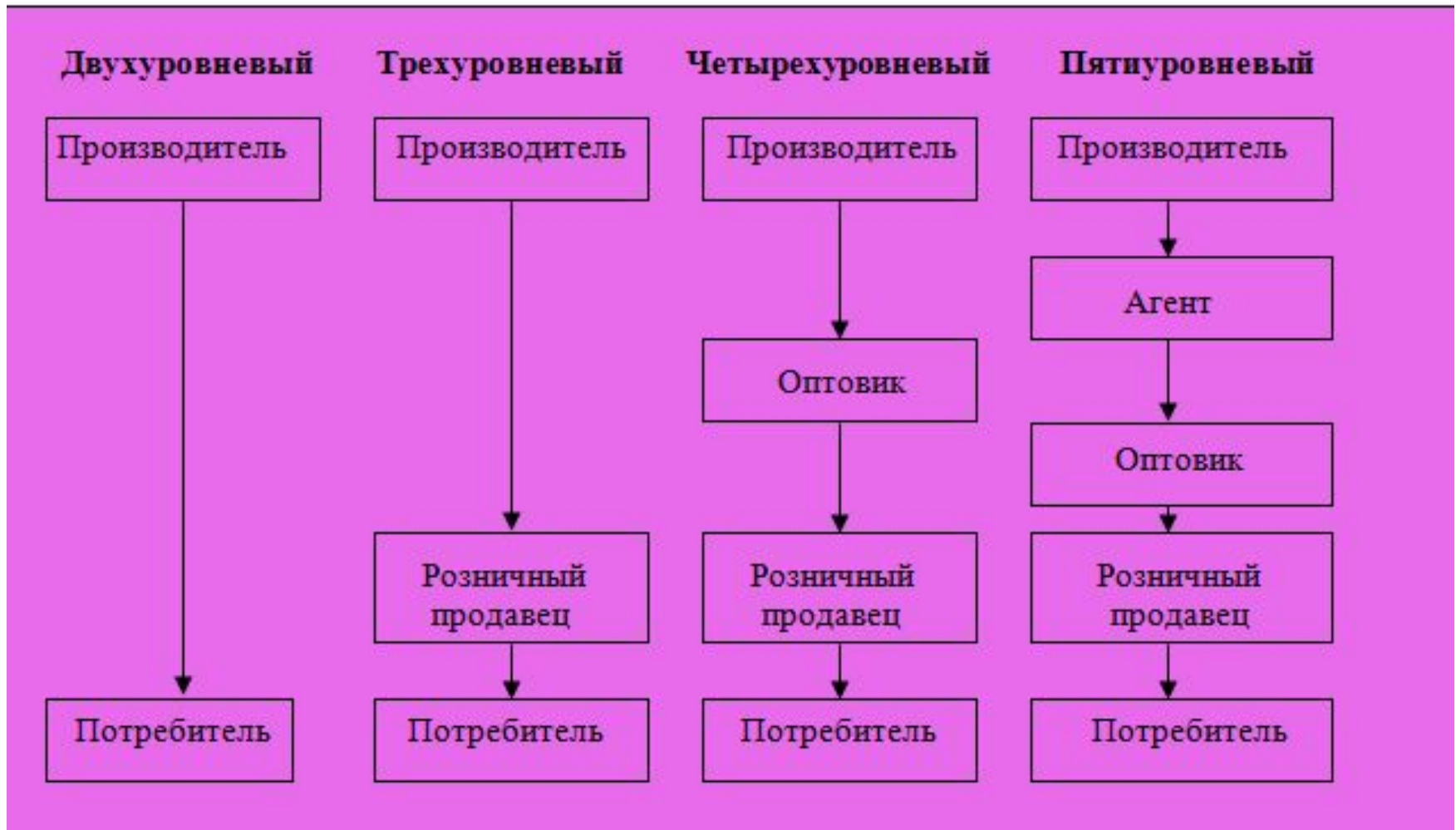
**Структура канала имеет 3 основных параметра:**

- Длина канала
- Плотность на различных уровнях
- Типы вовлеченности в него посредников

**Длина канала**

- *КР по своей длине могут иметь от 2 до 10 уровней.*
- *За исключением Японии длинные КР достаточно редко встречаются в индустриальных странах.*
- *Гораздо большее распространение имеют каналы от 2 до 5 уровней.*

# Типичные каналы для потребительских товаров



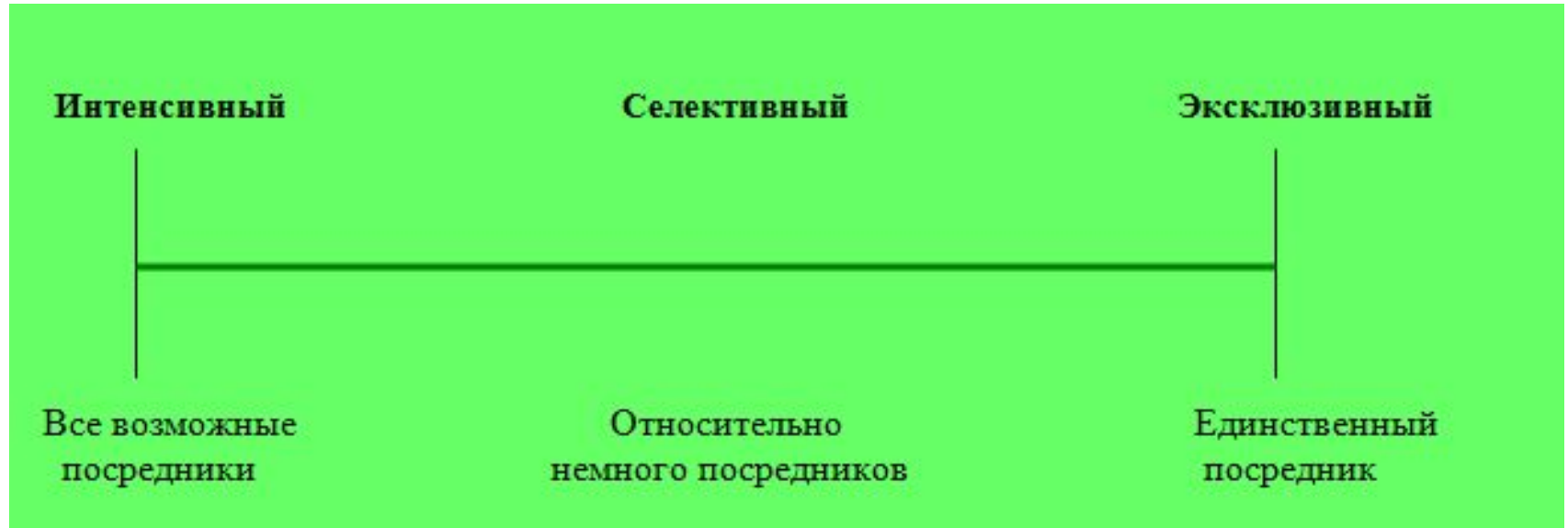
# Плотность структуры канала

**Плотность** на различных уровнях канала характеризуется количеством посредников на каждом уровне.

**Плотность может быть описана в виде:**

- **интенсивной дистрибьюции** – это использование всех возможных посредников на данном уровне канала
- **селективной дистрибьюции** – используется меньшее число посредников на основе более тщательного отбора
- **эксклюзивной дистрибьюции** - предполагает использование только 1 посредника на данном уровне канала для охвата обозначенной территории
- В целом интенсивная дистрибьюция обычно ассоциируется с дистрибьюцией товаров повседневного спроса, селективная – с предметами роскоши и дополнительного удобства, эксклюзивная – с товарами особого ассортимента (часы «Rolex», автомобили «Rolls Royce»).

# Плотность структуры канала



## Факторы, влияющие на длину канала:

- географическое рассредоточение клиентов
- размеры клиентской базы
- особенности моделей поведения клиентов
- характеристики продуктов (например, его объем, вес, прочность, ценность, техническая сложность)

*Например, технически сложные товары – часто требуют коротких каналов из-за высокой степени технической поддержки и организации обратной связи, требуемой клиентами, а это может быть обеспечено только производителем!*

- масштаб деятельности самого производителя
  - финансовые возможности производителя
  - желание производителя осуществлять контроль
- **Чем короче канал, тем выше возможность его контроля!**

# Этапы формирования каналов распределения

- ★ Принятие решения о структуре каналов сбыта;
- ★ Выбор типов посредников (плотность структуры канала)
- ★ Отбор участников канала сбыта;
- ★ Мотивирование участников канала сбыта;
- ★ Оценка деятельности участников канала сбыта.



# Виды каналов распределения:

- ◆ **Прямые каналы** связаны с перемещением товаров и услуг без участия посреднических организаций.
- ◆ **Косвенные каналы** связаны с перемещением товаров и услуг сначала от изготовителя к посреднику, а затем от него - к потребителю.
- ◆ **Смешанные каналы** объединяют черты первых двух каналов.

## Задачи, относящиеся к стратегии маркетинга

- Идентификация и отбор подходящих групп торговых представителей, агентов, маклеров, оптовиков и розничных торговцев (важно для обеспечения доступности продуктов на целевом рынке)
- Убеждение посредников взять продукт
- Мотивация посредников к эффективному продвижению товара
- Определение условий взаимоотношений, таких как:
  - кредит
  - сроки оплаты
  - наличные запасы товара
- Другие задачи, необходимые для установления и поддержания эффективных торговых отношений

## Задачи, являющиеся тактическими

- обеспечение транспортировки
- обеспечение хранения
- обеспечение страхования
- и т.д.

Также важны, но не относятся к стратегии маркетинга!

Это различие важно для понимания сути каналов распределения, т. е. торговых отношений, которые включают функции покупки, продажи и передачи прав/с, а также порождают большинство стратегически важных вопросов маркетинга:

# Оптовая и розничная торговля

**Розничная торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг непосредственно конечным потребителям для их личного некоммерческого использования.

**Оптовая торговля** - любая деятельность по продаже товаров или услуг тем, кто приобретает их с целью перепродажи или профессионального использования.

Среди участников каналов распределения важное место занимают розничная и оптовая торговля.

# Реализуемые функции распределения

Существуют различные перечни функций распределения:

## **I. Общие функции:**

- Покупка
- Продажа
- Принятие рисков
- Транспортировка
- Хранение
- Обработка заказов
- Финансирование

## II. Используются другие, менее общие функции:

- Концентрация
- Выравнивание
- Распределение
  - посредством их основные функции КР должны сводить продукты от многих изготовителей вместе (концентрация), выравнивать количества продуктов для баланса предложения и спроса (выравнивание) и доставлять их конечным клиентам (распределение).

**III. Другие концепции функций распределения** описывают их в терминах **процесса сортировки**, состоящего из

- Аккумуляции продуктов от многих производителей
- Сортировки их в соответствии с целевыми рынками
- Подбора продуктов в удобный ассортимент, чтобы облегчить целевым рынкам усилия по совершению покупок

Выделяют **4 типа несоответствия** между производством и потреблением, которые должны быть преодолены посредством реализации функций распределения:

- **количественное несоответствие**
- **ассортиментное несоответствие**
- **временное несоответствие**
- **пространственное несоответствие**



- **Количественное несоответствие:** количества, в которых товары производятся для достижения низких средних удельных затрат, обычно слишком велики, чтобы быть немедленно купленными и использованными. Оптовики и розничные торговцы играют роль своеобразного буфера, сглаживающего противоречия между массовым производством и ограниченным потреблением и обеспечивающего дробление на более мелкие партии, требующиеся отдельным клиентам.
- **Ассортиментное несоответствие:** со стороны производителя товары группируются на основе эффективности производства, потребители же группируют товары на основе эффективности покупки и потребления. В большинстве случаев группировки по производству и потреблению в своей основе не соответствуют друг другу. Организации-посредники в каналах распределения осуществляют функции, необходимые для перегруппировки совокупности товаров, преодолевая таким образом несоответствие в ассортименте.



# Положительные и отрицательные стороны основных каналов товародвижения

Тип канала	+	-
<p>Прямой сбыт по модели “завод - конечный потребитель”</p> <pre> graph TD     A[предприятие] --&gt; B[потребитель]             </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• исключительно сильный контроль за ценами, возможность их дифференцирования по регионам</li> <li>• доступ к информации о рынке и потребителе</li> <li>• отсутствие наценки, возникающей при наличии посредников</li> <li>• возможность формирования группы “постоянных клиентов”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокие затраты на реализацию</li> <li>• высокие затраты на транспортировку</li> <li>• затраты на организацию складов</li> </ul>
<p>Продажа через посредников</p> <pre> graph TD     A[предприятие] --&gt; B[посредник]     B --&gt; C[потребитель]             </pre>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• умеренные затраты на реализацию</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• высокие наценки посредника</li> <li>• относительно высокие цены для конечного покупателя, что тормозит спрос</li> <li>• контроль над территориальным охватом ограничен</li> </ul>

# Положительные и отрицательные стороны основных каналов товародвижения

Тип канала	+	-
<p>Продажа многоуровневую посредников через систему</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сравнительно низкие затраты</li> <li>• отсутствие необходимости исследования и прогнозирования спроса / рынка</li> <li>• отсутствие необходимости решать вопросы логистики (склады, транспорт и т.д.)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• низкий контроль над ценами</li> <li>• оторванность от конечного потребителя и, соответственно, недостаток информации о нем</li> <li>• необходимость установления контактов с посредниками, а также системы их информирования и обучения</li> </ul>
<p>Продажа смешанные каналы через</p>	<p>см. выше 1-3</p>	<p>см. выше 1-3</p>
<p>Продажа по модели “открытых дверей предприятия”</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• очень низкие затраты</li> <li>• отсутствие наценок посредников</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• отсутствие информации и контроля за дальнейшим продвижением товара</li> <li>• - “ - за ценами</li> <li>• в конечном итоге, плохое знание ситуации на рынке</li> </ul>