

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



Виды PR

- По характеру «получателя»:
 - HR (human relations),
 - MR (media relations),
 - IR (investment relations),
 - GR (government relations),
 - Community relations,
 - EcoPR (отношения с окружающей средой).
- По характеру «отправитель»:
 - Фирменный и коммерческий PR,
 - Политический PR,
 - PR в спорте и культуре,
 - PR персоны,
 - Социальный и некоммерческий PR



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

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:

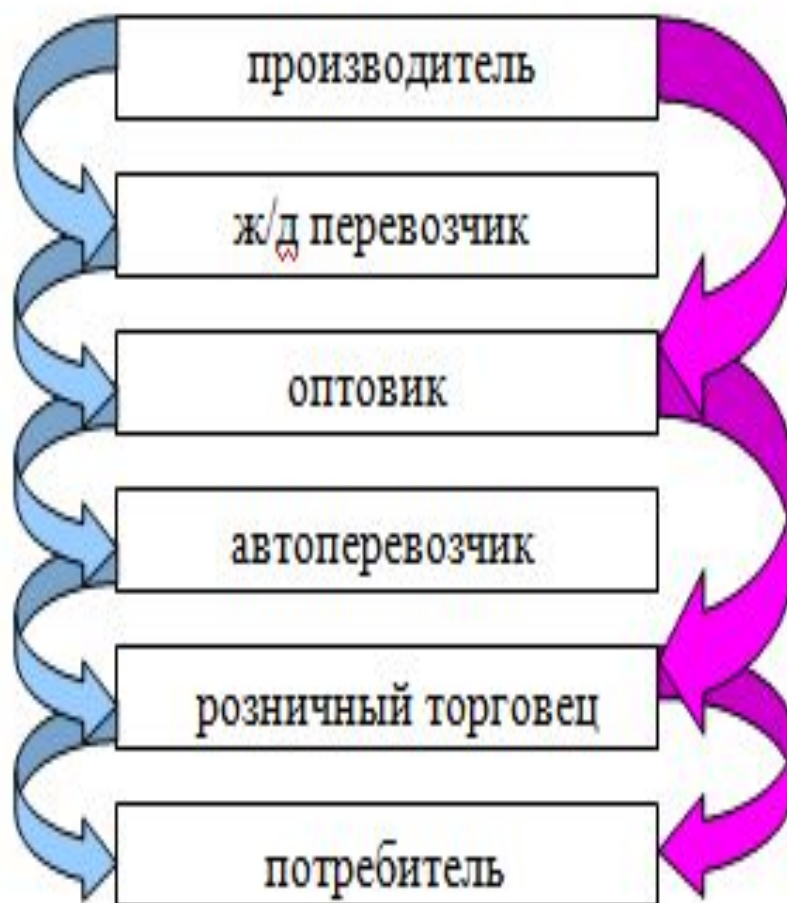
- * распределение с целью приобретения покупателей (методы: и каналы сбыта);
- * физическая дистрибуция, или товародвижение (логистика маркетинга).

* 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.

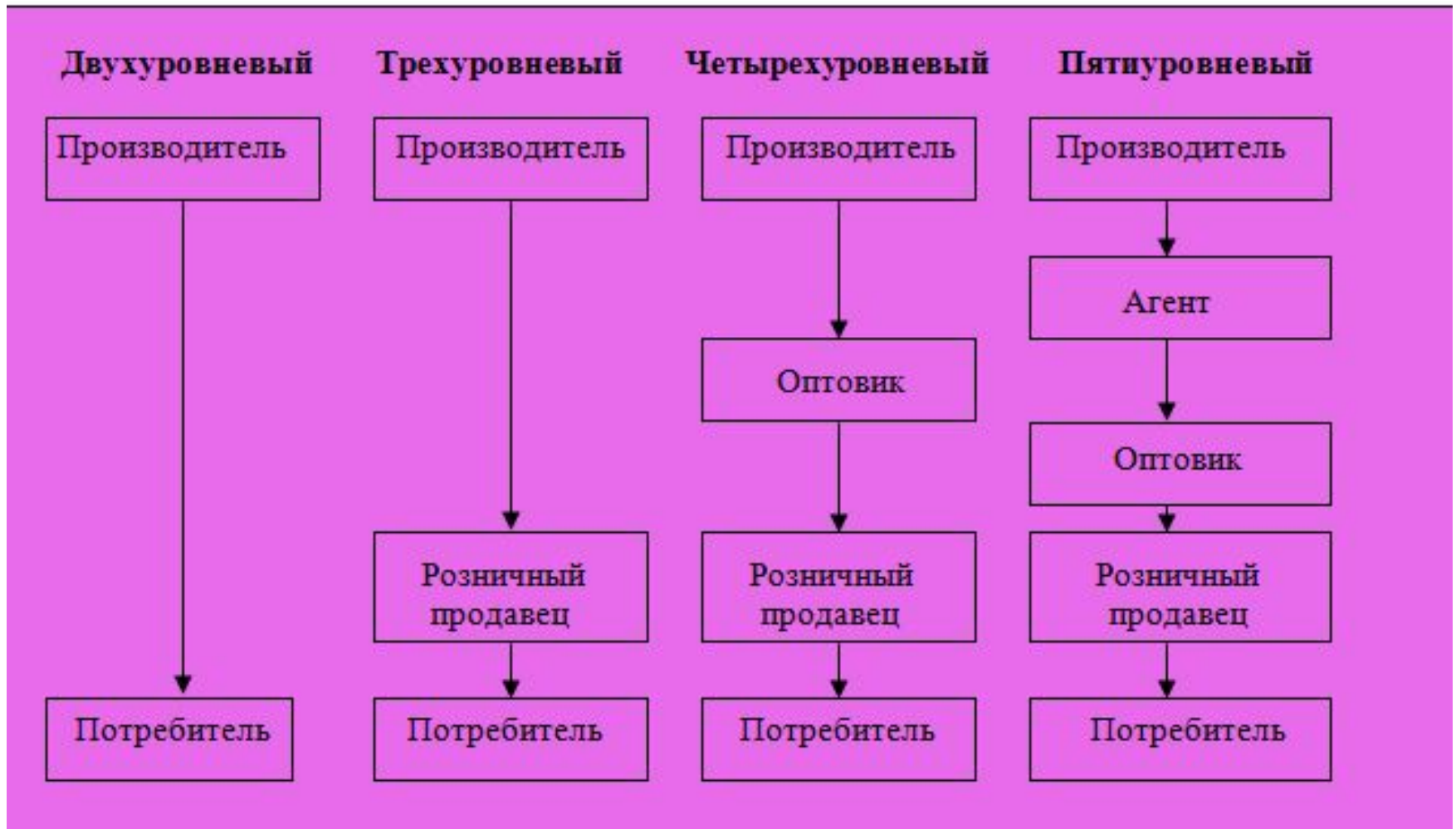
Структура канала имеет 3 основных параметра:

- 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



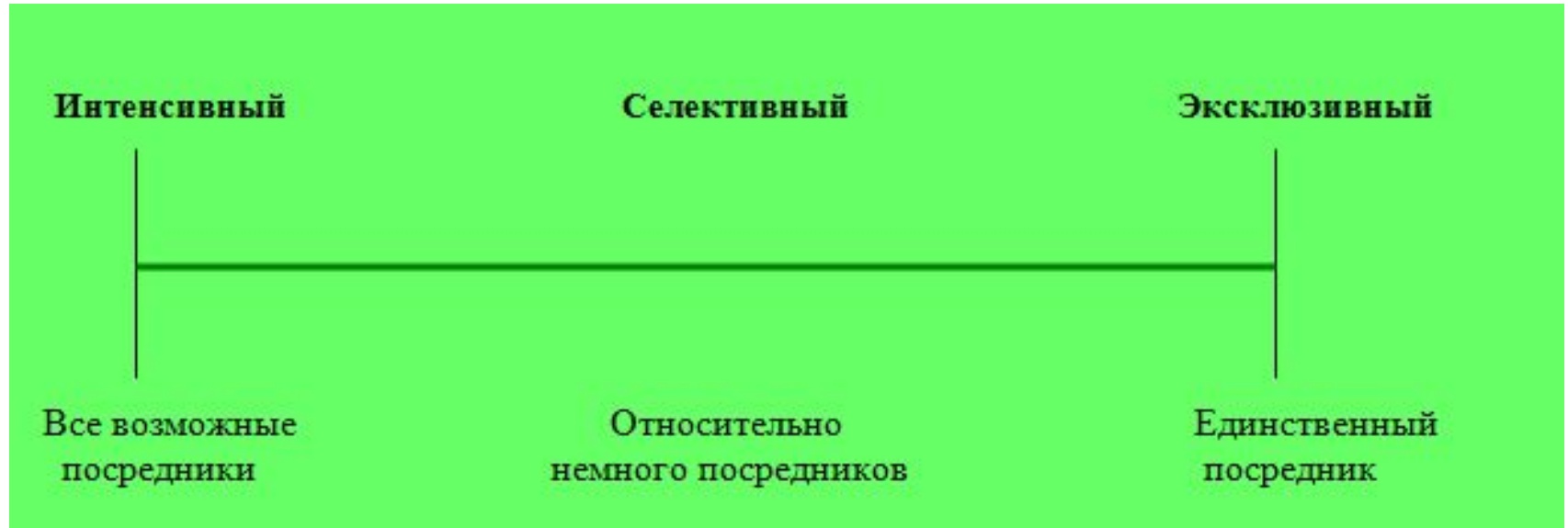
Плотность структуры канала

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

Положительные и отрицательные стороны основных каналов товародвижения

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