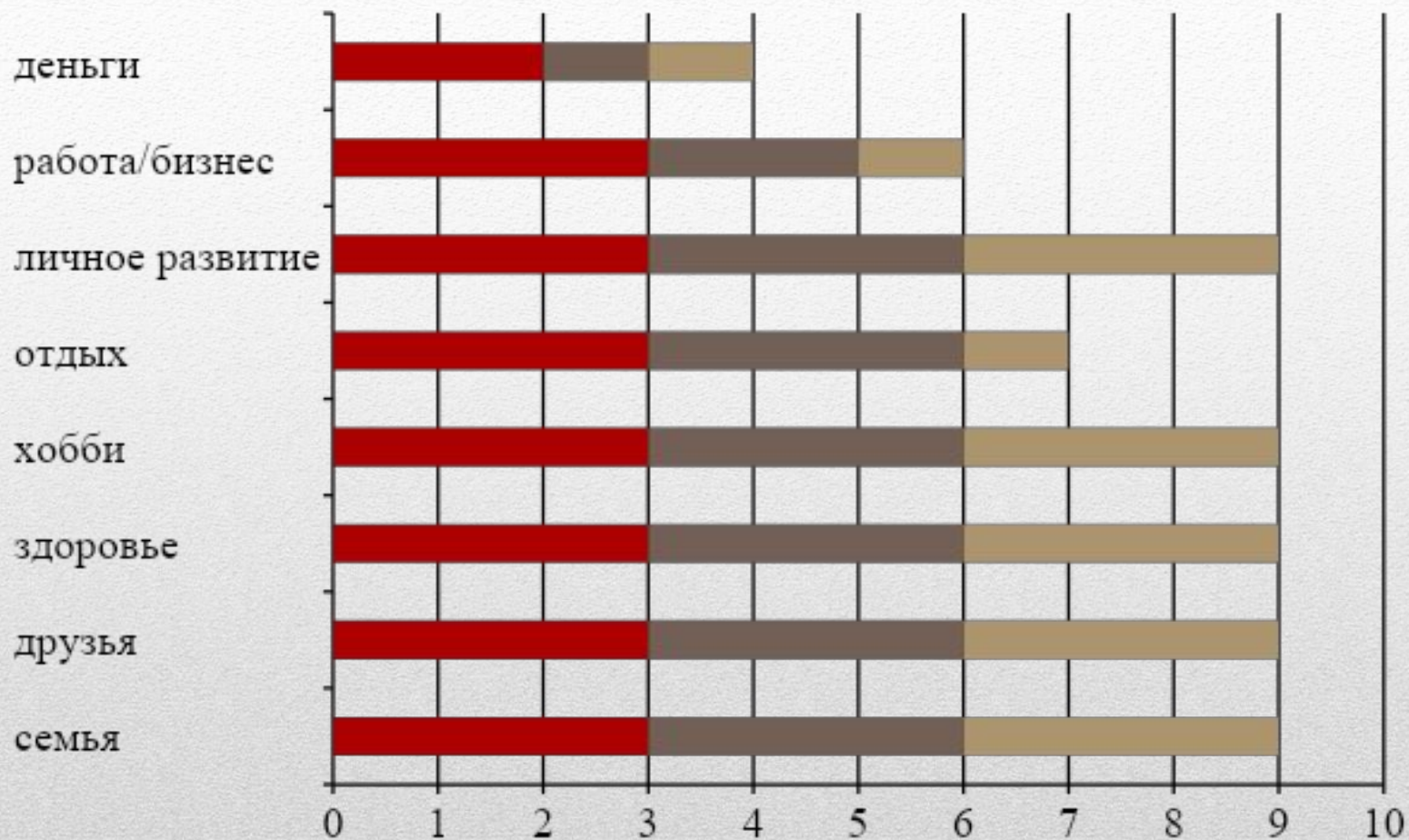




Маркетинг:

**Королевство кривых зеркал или зеркало
здорового смысла?**

Воскресный журфикс Татьяны Пономаренко



Оцените качество своей жизни



Матрица ваших целей

**Если вы хотите иметь то,
что никогда не имели, вам
придется делать то, что
никогда не делали.**

Коко Шанель

- **Технологии.** Мы стоим *на пороге* информационной эпохи. По Э. Тоффлеру, три волны цивилизации (аграрная, индустриальная, постиндустриальная эпохи). Переход к индивидуализации, ощущаемая культура, телесообщество, вульгарный натурализм, яростные новации, эпатаж. Разрушение кодов: *Стандартизация, Специализация, Синхронизация, Концентрация, Максимизация, Централизация.* Разрушение кода семьи.
- **Экономика.** Институциональная экономика.
- **Культура.** Признаки *слуховизуальной культуры*, по М.Маклюэну (дописьменная культура, эра Гуттенберга, слуховизуальная культура: новые медиа, возрождение устности, сокращение пространства и времени, новая грамотность, новые метафоры). Средство – и есть сообщение. Глобальная деревня.

Социальные

- Экономическая система капитализма связана с системой **социальных классов** - важного элемента социальной структуры и социальной дифференциации.
- **В постмодерных обществах социальные классы уже не имеют столь важного значения.** Социальная структура стала более фрагментированной и сложной (класс, гендер, этничность, возраст).

Политические

- Для **модерных обществ** характерна **большая роль правительства** (общественная собственность на важные коммунальные предприятия и услуги, вмешательство в экономику).
- В постмодерных государствах поддерживается **ценность самостоятельности, конкурентоспособности, рынка и частного предпринимательства.** Компании, находившиеся в государственной собственности, распродаются по сниженным ценам, а правительство неохотно несет ответственность за управление экономикой.

Признаки постмодернизма

Культурные

- мир – это дискурс (текст),
- уход от унификации (этнонациональное самосознание), **массовая культура**, компьютерная культура, **клишированность**, **прецедентность** (цитатность) и др.

•Культурные факторы:

- увеличение значения культуры индустрий;
- эстетизация повседневной жизни (жизнь как эстетический или культурный проект);
- конструирование идентичности на основании индивидуального выбора;
- фрагментация индивидуальной идентичности, изменяющейся в ходе жизни и от одного социального окружения к другому; различный опыт времени и пространства;

Экономические

В современных обществах господствуют *постмодернистские* производства и маркетинга. В условиях фордизма крупные компании производят товары посредством массового производства (полуквалифицированный труд, ориентированность на массовые рынки).

- Экономическая система *постмодерных обществ* является постфордистской (специализированное производства продукции малыми партиями, широкая квалификация рабочих).
- Рынки сегментированы и состоят из ниш.
- Фирмы отличаются меньшими размерами и гораздо больше используют субдоговоры.
- В сфере менеджмента используются методы «школы человеческих отношений».
- Конкурентные отношения на рынке заменяются бюрократическими формами организации

- Теория *макдональдизации общества* (Дж. Ритцер). Теория образно определяет процесс распространения особых социальных практик, характерных для ресторанов быстрого питания, в другие сферы общественной жизни: образование, медицина и т.д.
- Производство товаров и услуг осталось в прошлом веке. **В 21 веке производят бренды** (ментальная ячейка в архиве памяти человека).
- Ценовая конкуренция стала неактуальной - ее заменило позиционирование.
- Реклама уступила место интегрированным бренд-коммуникациям.

ИНТЕРЕСНО

Признаки постмодернизма: экономика

Девиз 5-го этапа:

Производить только то, что продается, а не продавать то, что производится.

Девиз 6-го этапа (с 1995г.):

Взаимодействие, взаимоотношение, удержание клиентов.

- **Как было?** Маркетинг - организационная **функция и совокупность процессов** создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям с выгодой для организации
- **Как стало?** Маркетинг - комплекс действий, направленных **на сближение компании и потребителя**. Задачи маркетинга состоят в определении и удовлетворении человеческих и общественных потребностей. Это **управление взаимоотношениями**.

Новая философия бизнеса

- **Маркетинг взаимодействия // взаимоотношений (МВ).**
- Философия ведения бизнеса основывается на удержании и улучшении отношений с текущими потребителями, а не на привлечении новых.
- Объектом управления маркетингом становятся **долгосрочные взаимовыгодные привилегированные отношения.**

Дефиниции МВ

- Л. Берри: **завоевание** клиентов, **поддержание и укрепление** взаимоотношений с ними.
- К.Грэнрус: **поиск, формирование, поддержание, укрепление,** а при необходимости **прерывание** взаимоотношений с клиентами и заинтересованными субъектами рынка: потребителями, поставщиками, дистрибьюторами и др.

МВ - новая философия бизнеса

- **Развивайте эмоциональный интеллект (EQ)!**
- **Эмоциональный интеллект** - это умение "считывать" других людей, налаживать с ними контакт, "забирать" у них нужную информацию и продвигать через них свой интерес.
- Лидеру, который рискует и сам принимает решения, невозможно быть мизантропом. Он должен обладать эмоциональным интеллектom, то есть владеть искусством коммуникации.
- Согласно западной практике, **80% успеха зависит от успеха коммуникации**.
- *Даже если вы художник и рисуете трубы, при этом ненавидите все человечество, вам придется найти человека, который эту картину продаст. Или полюбить женщину, которая сделает это за вас ☺)).*

Единственный способ найти и удержать потребителя – это

- индивидуальное выстраивание отношений и индивидуализация товаров и услуг за счет приспособления к индивидуальным потребностям клиента.

Клиентоориентированный подход предполагает:

- глубокое *понимание потребностей* клиента;
- эффективное *удовлетворение потребностей* клиентов;
- получение организацией *дополнительной прибыли* за счет первых двух позиций. Дополнительная прибыль возникает также за счет продажи *дополнительных товаров и услуг*;
- Следствием перехода к КО является *высокая оценка клиентом политики и действий* компании.

Клиентоориентированный подход

Понимание	Нужно понять, кто ваши ключевые клиенты, какими критериями вы будете их оценивать - и все свои решения ориентировать на эти критерии.
Воспитание сотрудников	Нужно донести до сотрудников, как вы смотрите на мир и какого мировоззрения потребуете от них
Обучение сотрудников	Обучение должно происходить, опираясь на сформированный определенный уровень воспитания.
Вознаграждение	Вознаграждение конкурентоспособно, если в другой компании за такую же работу человек получит аналогичное вознаграждение. Вознаграждение справедливо, если за работу, более полезную для (целей) компании, сотрудник получает больше. Не используйте принцип Скрудж МакДак (утиные истории)
Защита интересов клиента внутри компании.	Для развития КО нужен защитник интересов клиента внутри компании. В западной терминологии эта должность называется: <i>Chief Customer Officer</i> . В русском эквиваленте – «директор по клиентингу».

Основные элементы КО

- **Вознаграждение. Не используйте принцип Скруджа МакДака**, выраженный в диалоге:
- - *Сколько вы мне будете платить?*
- - *Минимум + льготы.*
- - *Понятно. Льготы это бесплатная медицинская страховка?*
- - *Нет, это честь работать на Скруджа МакДака!*

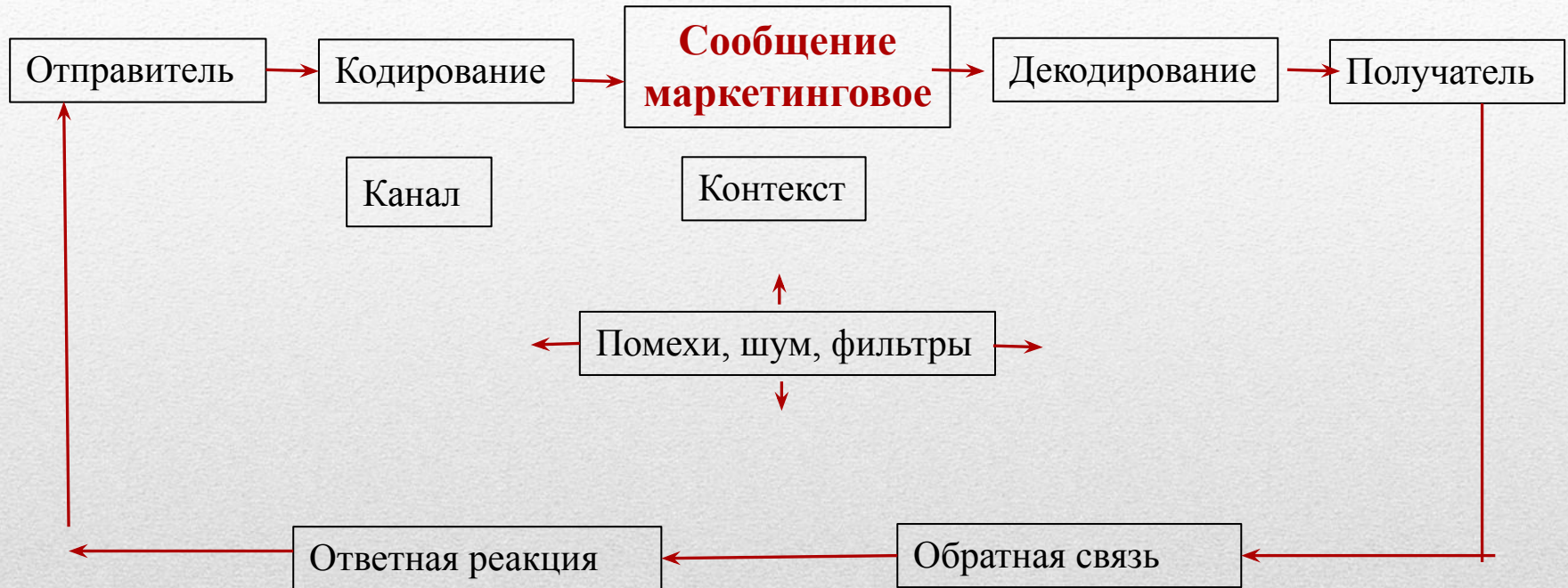
**Порочный принцип Скруджа
МакДака 😊]**

ФАКТЫ

- затраты на *привлечение нового клиента* в 6 раз больше затрат на повторные продажи;
- если клиент ушел неудовлетворенным, то *повторное завоевание его внимания* будет стоять в 25 раз дороже
- взаимоотношения с большей частью клиентов *начинают приносить устойчивую прибыль* только через год после начала работы с ними: если новый клиент работает с фирмой *менее года*, то затраты на его привлечение не окупаются, и фирма несет убытки;
- около 50 % существующих клиентов *не приносят прибыли из-за неэффективного взаимодействия* с ними;
- заключить сделку с уже имеющимся клиентом существенно легче и в 5-10 раз дешевле, чем с новым покупателем;
- увеличение процента удержания клиентов на 5 % увеличивает объемы продаж более, чем на 25 %, а прибыль - на 50-100 %;

МВ. People уже не хочет хавать 😊

Цель



Модель коммуникации

**Человек – рациональное
существо, стремящееся к
максимизации
ПОЛЕЗНОСТИ.**

Френсис Фукуяма

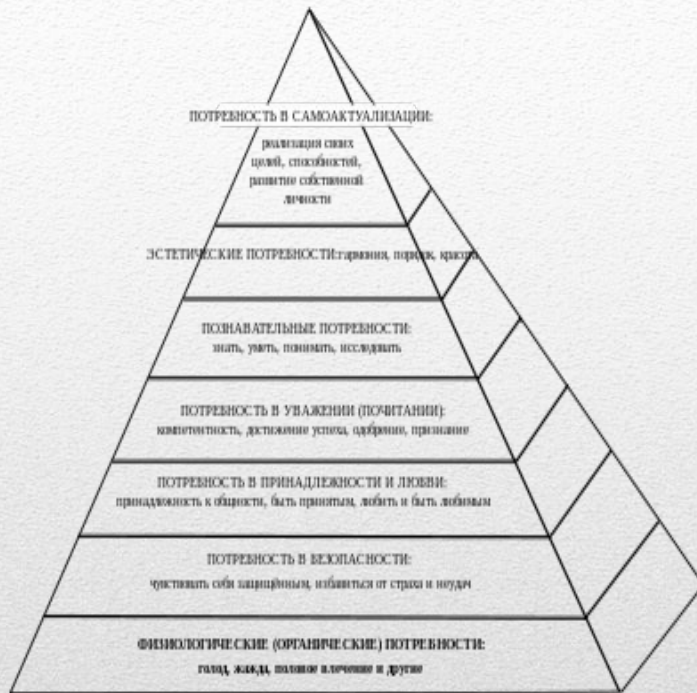
- **Потребность, нужда** - внутреннее состояние психологического или функционального **ощущения недостаточности чего-либо**, проявляется в зависимости от ситуационных факторов



**Поиск своей ниши в бизнесе:
внимание на потребности**



На удовлетворение каких потребностей нацелен ваш бизнес?



- **Биологические (физиологические, витальные)** – необходимость в поддержании жизнедеятельности. Человеку нужна пища, пригодные для жизни условия, возможность отдыха и сна.
- **Физиолого-психологические** – необходимость в безопасности и уверенности в будущем. Для продолжения рода и здоровой психики необходим секс. Есть потребность в информации, чтобы нервная ткань не деградировала и психика не расстраивалась
- **Психолого-социальные** – потребность в общении, любви, поддержке со стороны окружающих, это позволяет людям действовать в группах.
- **Социальная потребность** - в признании и самоутверждении, позволяет определить своё место в обществе.
- **Творческая, созидательная** - потребность в самовыражении, так создаются предметы искусства

**Червяк должен
нравиться не
рыбаку, а рыбке.**

Немецкая поговорка

**Лично я люблю
клубнику, но, когда
иду на рыбалку,
беру с собой
червяков**

Умный маркетолог

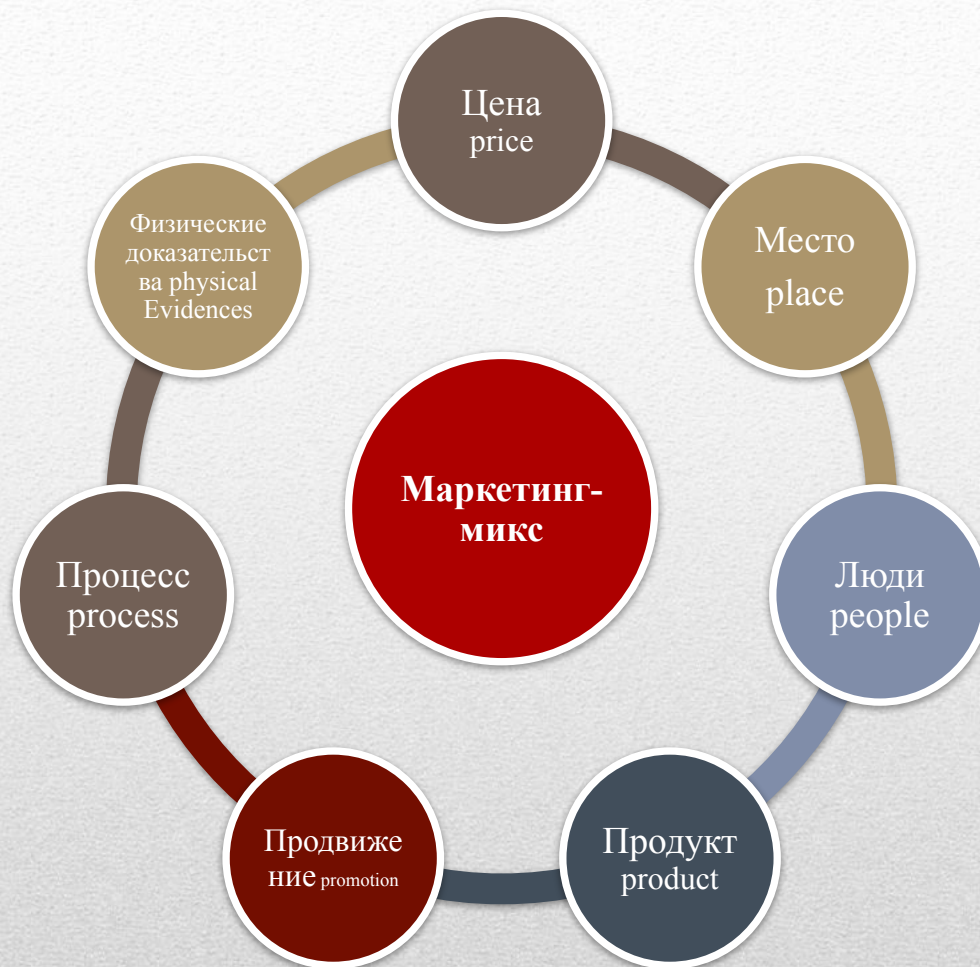
Цитата дня

21



- **Продукт - product**
- **Каналы
распределения,
место - place**
- **Цена - price**
- **Продвижение -
promotion**

**Классика жанра. Правило 4P.
Основные переменные маркетинга**



Маркетинг взаимоотношений. Правило 7 P.



PRODUCT.

ВНАЧАЛЕ – ПРОДУКТ, ПОТОМ - БРЕНД

Ключевые характеристики продукта

Новые и оригинальные идеи - это путь к большим деньгам.

Д.Холл

Надо знать как можно больше о мире, чтобы родилась какая-то новая идея.

*Джованна Манфреди,
модельер*



**Сегментирование. Таргетинг.
Дифференциация.
Позиционирование.
УТП**

**Позиционирование –
это констатация
очевидного.**

Джок Траут

Рыночный аудит

Анализ среды:

политической, экономической, социальной, культурной, технологической, юридической, правовой

Конкурентный анализ:

основные конкуренты, доля и рост рынка, цели и задачи, воспринимаемый имидж/качество работ, ресурсы, маркетинговые стратегии

Анализ рынка:

размер и рост, тенденции, потребности потребителей, их поведение, дистрибуторы

Анализ компании



**SWOT-анализ:
описание внутренней и внешней среды**

- **Позиционирование -**

выгоды, востребованные потребителями и неиспользуемые конкурентами.

- Марка *соответствует идеалу* потребителей и *превосходит* своих конкурентов.

- Некая *уникальная фишка*.

- **Брендовая ДНК** – ключевая сущность бренда.

- ДНК бренда **должна просматриваться** во всех аспектах бизнеса – от внутренней культуры до самого товара/ услуги и средств коммуникации

Искусство доминирования в своем рыночном сегменте



И какая у меня брендовая ДНК?

31

Параметр	Особенности
По особенностям товара	Когда выводят на рынок качественно новый товар , функционально отличающийся от аналогов.
По выгоде	Этот способ основан на предложении к потребителям специфической пользы и выгоды .
По использованию товара	В этом случае основной акцент делается на нестандартном использовании традиционного товара . Например, жевательная резинка «Orbit» позиционируется как средство для защиты от кариеса.
По пользователям	Основан на сегментировании потребителей по географическим, социально-демографическим или психографическим особенностям.
Ценовое	Можно предложить потребителям привычный товар по нетрадиционно высокой или нетрадиционно низкой цене .
По дистрибуции	Это направление определяется выбранными каналами распространения и продвижения товара.

Виды позиционирования товара

**Мы продаём то, что
продаётся лучше всего.
Мы продаём миф.**

*ДИДЬЕ ПИКО,
директор старинного отеля La
Matoiria в Марракеше*

Товар	Сервисное обслуживание	Персонал	Репутация
Характеристики. Дополнительные х-ки, улучшающие базовую модель	Доставка. Скорость, точность, бережное отношение при доставке	Компетентность. Обученный и подготовленный персонал	Символика/бренд. Бренд или репутация фирмы – долгосрочное вложение средств.
Функциональное качество. Качество х-к товара при его эксплуатации	Установка. Услуги по установке на месте	Вежливость. Доброжелательное и внимательное отношение к потребителям	
Качество соответствия. Соответствие фактических качеств товара обещаниям производителя	Послепродажное обслуживание. Ремонт; консультации об оптимальном использовании изделия	Доверие. Потребители должны доверять вашим сотрудникам	
Срок службы. Предполагаемый срок службы товара	Обучение потребителей.	Надежность. Четкая и последовательная работа ваших сотрудников	
Надежность. Уверенность в том, что изделие не подведет	Обучение обслуживающего персонала правильному обращению с изделием	Отзывчивость. Быстрое реагирование на запросы потребителей	
Ремонтноспособность. Простота ремонта изделия в случае обнаружения дефекта		Коммуникабельность. Умение выслушать и понять потребителя	
Стиль. Внешний вид или удобство в использовании		Комфорт ваших сотрудников – психологический и физический.	

Параметры дифференциации

Бренд – набор из пяти оболочек, вложенных одна в другую, которые детально описывают и систематизируют процесс взаимодействия бренда и потребителя



Модель Bates' Brand Wheel

Колесо бренда

- **BRAND ESSENCE (ядро)**
- Суть бренда. Предложение потребителю.

- **PERSONALITY (индивидуальность)**
- Характер бренда, личность. Кто такой бренд?
- **VALUES (ценности)**
- Что я чувствую по отношению к бренду? Какие эмоции вызывает использование бренда?
- **BENEFITS (преимущества)**
- Что мне дает бренд?
Преимущества
- **ATTRIBUTES (атрибуты)**
- Что собой представляет бренд?
- Физическое описание.

Постройте колесо бренда



**СОЗДАТЬ ПРОДУКТ, КОТОРЫЙ НУЖЕН НЕ
СТОЛЬКО ТЕБЕ, СКОЛЬКО ПОТРЕБИТЕЛЯМ**

**Сначала ищем покупателя и каналы сбыта, а потом
под них создаем товар**

**Настоящий успех
всегда для кого-то
оборачивается
катастрофой.**

Коко Шанель

Продукт

- **Продукт** (в широком смысле понятия) - это результаты деятельности естественных (живой и неживой природы) и общественных сил.
- **Продукт** (общественный или человеческий) – это конкретный результат исследований, разработок и производства.
- С точки зрения маркетинга, под продуктом понимаются общественные (человеческие) продукты.
- **Когда что-то производится – это не является еще товаром, это является продуктом.**

Товар

Основными элементами рынка являются товар и деньги.

- **Товар** – это продукция, изготовленная для продажи (обмена), а не для собственного потребления, должен обладать двумя свойствами:
 1. **быть полезным** для того, кто будет потреблять (иметь потребительскую стоимость),
 2. **способным участвовать в обмене** (согласно трудовой теории стоимости, способность обмениваться на другие продукты в определенных пропорциях, названа стоимостью).
- **Товар** – все, что **может удовлетворить** **нужду или потребность** и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования и потребления.
- **Товар** – все, что может быть предложено на рынке для удовлетворения потребности. **Это могут быть физические объекты, услуги, лица, места, организации и идеи.**

Чем продукт отличается от товара?



Продукт.

Многоуровневая модель Ф.Котлера

40



ядро

Продукт по замыслу

- **Продукт по замыслу** – это **основная выгода** или **услуга** для потребителя.

- *«Продавайте не бифштекс, а его аппетитное шкварчание на сковородке».*

- Задача - выявить скрытые за любым товаром **нужды** и продавать *не свойства* этого товара, а **выгоды** от него.

- **Какой у вас продукт?**
- - материальный товар, идея, личность или услуга
- - B2B, B2C, B2G и G2B
- - Первый, второй или третий сектор

Рынок товаров



- Материальные товары
- Идеи
- Личности
- Географические достопримечательности
- Другие

Рынок услуг



- бытовые**: питание, жилье, обслуживание, отдых
- деловые**: технические, интеллектуальные, финансовые
- социальные**: образование, здравоохранение, безопасность
- производственного назначения**: эксплуатация, ремонт
- Другие

Рынок товаров и услуг

- **Бизнес-модель** - модель, которая логически описывает, как компания создает, поставляет клиентам и приобретает экономическую, социальную и другие формы стоимости.

- Это **основные аспекты бизнеса**:

- цель,
- продуктовый ряд,
- стратегия
- инфраструктура,
- организационная структура,
- способы продаж,
- операционные процессы
- политика
- и др.

Твоя бизнес-модель?

B2C
(Business-to-Consumer)

Обозначает коммерческие взаимоотношения между компанией и конечным потребителями

Деятельность, которую ведёт предприятие, продажа товаров и услуг непосредственно предназначенных для конечного использования.

B2B
(Business-to-Business)

Это сектор рынка, который работает не на конечного, потребителя, а на такие же компании, то есть на другой бизнес.

Примеры: производство барных стоек или оказание рекламных услуг

B2G

(Business-to-government)

Отношения между бизнесом и государством.

Пример, системы госзакупок.

G2B

(Government to Business)

Набор средств для осуществления взаимодействия исполнительной власти и коммерческих структур с целью поддержки и развития бизнеса

Например, веб-сайты органов власти, системы электронных закупок и пр.

Бизнес-модель: B2G и G2B

46

Франчайзинг

Франчайзинг - метод тиражирования успешных предприятий.

Коммерческая концессия, франшиза (от фр. *franchir*, «освободить») - вид отношений между рыночными субъектами, когда одна сторона (*франчайзер*) передаёт другой стороне (*франчайзи*) за плату (*роялти*) право на определённый вид бизнеса, используя разработанную бизнес-модель его ведения.

Прямые продажи

Продажа потребительских продуктов или услуг от человека к человеку вне стационарных точек розничной торговли.

Продукты и услуги поставляются заказчикам независимыми продавцами. Прямые продажи осуществляются главным образом с использованием домашних, групповых демонстраций и продаж один-на-один, непосредственно при личной презентации, демонстрации и продажи товаров и услуг потребителям, как правило, у них дома или на работе.

Бизнес модели: франчайзинг и прямые продажи

Первый сектор – коммерческий сектор, ООО, частные компании, субъекты предпринимательской деятельности и др.

Второй сектор – государственные компании и организации

Третий сектор – неприбыльные компании, некоммерческие компании, благотворительность, организации волонтеров

В каком секторе рынка ты работаешь?

48

По назначению

- По назначению товары делятся на товары **индивидуального потребления** (**потребительские**) и **промышленные** товары.
- **Потребительские** товары приобретаются для удовлетворения потребностей одного человека или членов семьи
- **Промышленные** товары приобретаются для производства других товаров и для функционирования компании (сырье, технологии).

По продолжительности использования

- Товары **кратковременного** пользования
- Товары **длительного** пользования
- **Услуги** (*вспомогательные услуги*: по эксплуатации и ремонту: мытье, ремонт оборудования); *консультационные услуги*: адвокаты, финансовые и др.

- **Брендбук** - основной свод правил по использованию фирменного стиля. Регламентирует правила использования *логотипа, стилеобразующих элементов, фирменных цветов, шрифтов*, учитывает возможности использования элементов айдентики на различных носителях и т.п.
- **Зачем нужен фирменный стиль?**
 - формирует уникальный образ бренда, выделяет его среди конкурентов;
 - чтобы сделать бренд узнаваемым и запоминаемым;
 - отражает важные функциональные или эмоциональные ценности бренда;
- Доказано, *что фирменный стиль и дизайн упаковки* активно влияют на принятие решения в момент покупки товаров и услуг. Иногда они становятся решающим словом в таком выборе.
- Можно сказать, что фирменный стиль – это **язык, посредством которого бренд общается с потребителем**. Его создание преследуют целью разработать понятную потребителю систему знаков и символов. Все атрибуты фирменного стиля в отдельности (*цвет, шрифт, фирменный знак и стилеобразующие элементы*) получают собственное смысловое значение, а все вместе, образуя эффект синергии, эти элементы создают целостный образ бренда в сознании аудитории.

- **У Вас не будет второго шанса, произвести первое впечатление.**

- **Люди увлекаются не модой, а теми немногими, кто ее создает.**

- **Жизненный цикл товара (product life cycle, ЖЦТ)** – ключевое понятие маркетинга.
- Это период существования определенного вида товара на рынке (в продаже) от его появления на рынке до ухода.
- Жизненный цикл любого товара характеризуется изменением во времени объемов продаж и прибыли.
- У каждого товара будет свой жизненный цикл, хотя его точный характер и продолжительность заранее неизвестна. Но немногие товары живут долго. Жестокая конкуренция на рынке приводит к уменьшению длительности ЖЦТ.
- Жизненный цикл можно представить с помощью *кривой, которая на самом деле изображает спрос*. Масштаб оси времени для кривой жизненного цикла варьируется в зависимости от уровня потребления целевого рынка.
- Автор концепции - американский маркетинголог Т.Левитт, 1965 г.
- Он обычно определяется **четырьмя стадиями:** (подготовка товара) + выведение продукта на рынок, рост, насыщение рынка, спад

Внедрение.

Главный фактор – качество, то есть степень приспособленность и к рыночным условиям.
Сети реализации, управление ими.

Рост продаж.

Повышение товарооборота.
Нужен прочный спрос и надежные сети распределения.
В рекламе и ПР – пик затрат.
Нужно оторваться от конкурентов.

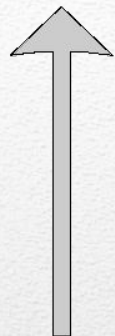
Зрелость.

Стабилизация производства.
Спрос растет медленно.
Сильная конкуренция.
Нужна тесная связь с посредниками.
Защита на рынке.

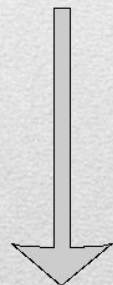
Упадок.

Нужны новые формы проявления товара.
Модификация товаров. Открытие новых черт в товаре – возрождение жизненного цикла.
Стимулирование спроса. Реклама только поддерживает известность.

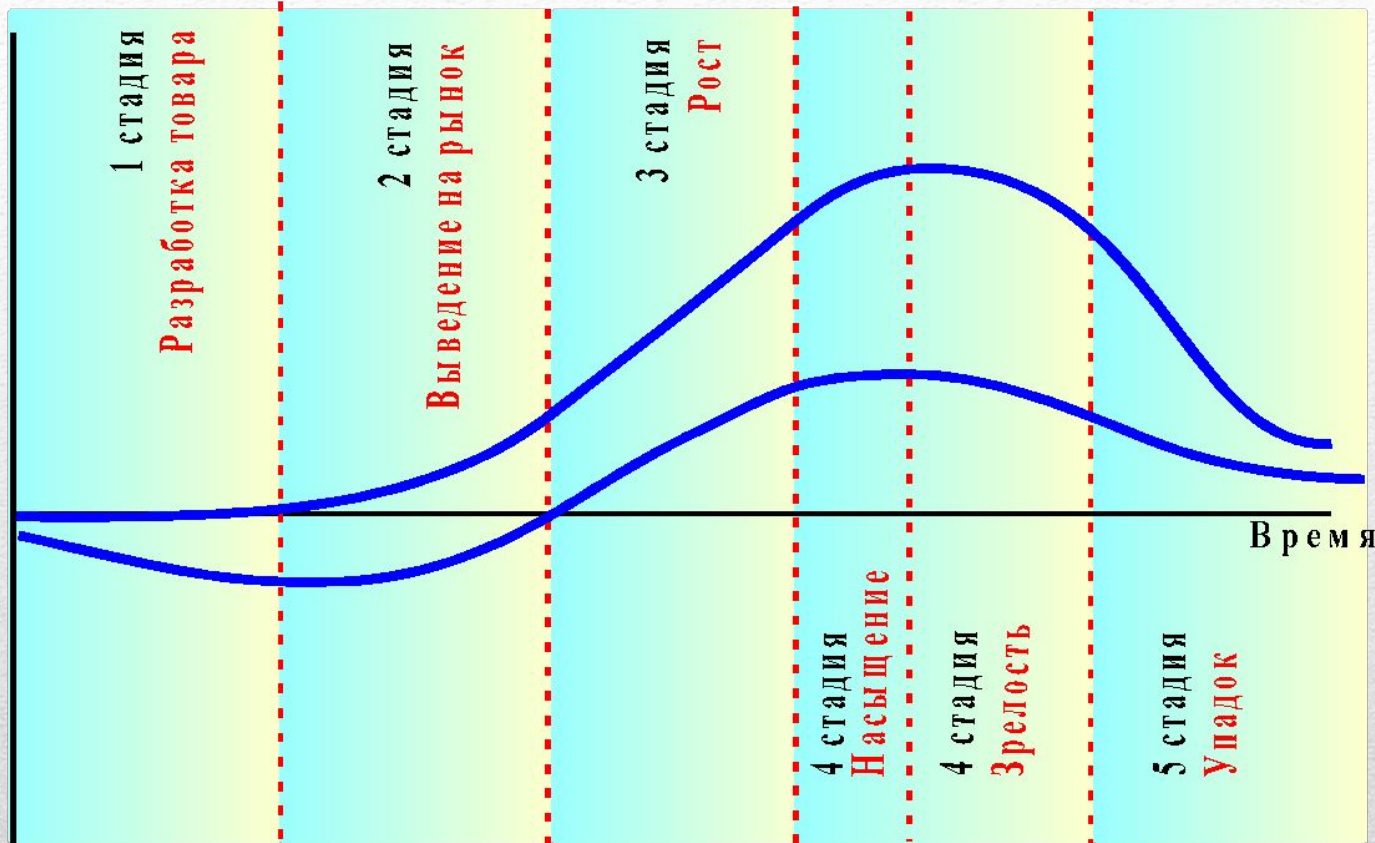
Сбыт
и доход



0



Издержки и
инвестиции



Жизненный цикл товара

- **Мода - это то, что выходит из моды.**
- **Мода проходит, стиль остается.**
- **Мода, как и архитектура, - вопрос пропорций.**
- **Чтобы быть незаменимой, нужно все время меняться.**

- MLM (МЛМ) и Multi-Level Marketing (многоступенчатый маркетинг). Маркетинг (продажа) означает доставку товара или услуги от производителя к потребителю. Multi-Level (многоступенчатый) означает систему поощрения людей, доставляющих товар или услугу потребителю. Multi (много) значит "более, чем один". Level (уровень, ступень) скорее обозначает "поколение". Это система Multi Generation Marketing - продажа с помощью нескольких поколений. Но остановимся на выражении Multi-Level, как на самом распространенном. Есть еще Uni-Level Marketing (одноступенчатая продажа) или Network Marketing (продажа через сеть).
- В действительности существует три основных способа продажи товаров:
- 1. Розничная торговля - уверен, что это знакомо каждому, -универмаг, овощной магазин, зайдешь и купишь что-нибудь.
- 2. Непосредственная продажа - в общем это, может быть страхование, продажа кухонного оборудования и т.д. Пример непосредственной продажи - косметические изделия, или выставки-продажи домашних кухонных плит.
- 3. Многоступенчатые продажи или Multi-Level Marketing (MLM) . Данную форму продажи нельзя путать с двумя другими, особенно с непосредственной продажей, которую чаще всего ошибочно причисляют к МЛМ.
- Четвертый способ продажи - заказ по почте, что тоже может относиться к системе МЛМ, но скорее является непосредственной продажей.
- Пятый вид продажи, который также часто путают с МЛМ, упомянутая Пирамида. Факт, что сделки Пирамиды нелегальны. Основная причина в том, что эта система не приспособлена для продвижения товаров или услуг. Если товар не движется, нельзя говорить о маркетинге, тем более о многоступенчатом маркетинге. Возможно, что для этого способа характерна многоступенчатость, но ни в коем случае не маркетинг.

Multi-Level Marketing (MLM)

- Об обществах МЛМ думают, что они представляют программу непосредственной продажи посещением квартир и домов одного за другим. Таково было и твое первое впечатление, когда агент постучал у твоей двери, чтобы продать что-нибудь.
- Но есть несколько особенностей, отличающих многоступенчатый маркетинг от розничной и непосредственной торговли.
- Самая характерная особенность, что в МЛМ ты находишься благодаря своим интересам, но никогда не останешься один.
- Так как ты находишься в деле благодаря своим интересам, то покупаешь товары по оптовой цене у фирмы, которую представляешь. Это значит, что купленные товары ты сам можешь использовать, более того должен использовать. В начале многие люди присоединяются к такой фирме только для того, чтобы покупать товары по оптовой цене. Позднее многие из них становятся "серьезнее".
- Поскольку покупаешь товары по **ОПТОВОЙ** цене, то, если хочешь, можешь продать их по **РОЗНИЧНОЙ**, получив таким образом **ПРИБЫЛЬ**.
- Недопонимание, связанное с МЛМ, возникает от представления, что тебе **НЕОБХОДИМО ПРОДАТЬ**, чтобы быть успешным. Есть несколько таких программ, которые обязательно требуют достижения определенной розничной квоты, чтобы получить скидку. Если хочешь, или если этого требует специальная программа сделок, можешь продать, но настоящий материальный успех принесет только организация дела.
- **ВАЖНО: Добейся, чтобы продажа была естественным результатом организации дела. Многие пострадали от того, что подходили к вопросу с другой стороны - пытались организовать дело с упором на продажу. Прочитав до конца "Уроки на салфетках", поймешь, почему система таким образом не действует.**
- Слово "продажа" у 95% людей вызывает отрицательные мысли. В МЛМ не нужно продавать в традиционном смысле слова, но **ТОВАР ДОЛЖЕН ДВИГАТЬСЯ**, без этого никто не получит денег. Дон Файла определяет продажу, как обращение к чужому лицу с попыткой продать что-нибудь, в чем нет необходимости или желания. Повторим:
- **Товар должен двигаться, иначе никто не получит денег!**
- Другое название МЛМ: Network Marketing (продажа через сеть). Когда создаешь дело МЛМ, создаешь, собственно говоря, сеть, через которую ищешь путь продвижения товаров. Розничная продажа - основа продажи через сеть (Network Marketing). В МЛМ или, по-другому, в Network Marketing-е, продажа происходит, когда агенты предлагают товары друзьям, соседям, родственникам. Как видно, никто не обращается к чужим. Для того, чтобы создать **БОЛЬШОЕ** и **УСПЕШНОЕ ДЕЛО**, есть необходимость в **РАВНОВЕСИИ**.
- Тебе необходимо спонсировать и обучать системе МЛМ, пока создашь стабильный круг покупателей из друзей, соседей и родственников. Не пытайся все продать в одиночку.
- **Помни о том, что МЛМ или, по-другому, продажа через сеть, обозначает, что ты создаешь организацию, в которой каждый из многих бизнесменов продает мало това**



ЦЕНТР

Продукт в реальном исполнении

58

- **Качество** продукта
- **Свойства** продукта (S)
- **Внешнее оформление** продукта
- **Упаковка продукта** (первичная, вторичная, транспортная)
- **Марочное название** продукта (TM)

Свойства товара (S)

- Товар – это **набор определенных свойств (S)**, различных для разных товаров: *материал, размер, твердость, цвет, мощность двигателя* и т.д.
- Полная совокупность этих свойств целиком определяет товар.
- Это **объективный взгляд (взгляд автора)**, т.к. не зависит от взгляда потребителя. Например, соковыжималка из пластика и из алюминия.

Атрибуты товара (A)

- Товар - **набор атрибутов (A)**, например: *комфортность, функциональное устройство использования, экономичность* и т.д.
- Каждый из атрибутов может быть реализован как одним свойством, так и их набором.
- Полная совокупность атрибутов также целиком определяет товар, но уже отражая **субъективный взгляд потребителя**.
- Качественный тот товар, который соответствует пожеланиям потребителя.
- Как бы не были физически реализованы товары (разные S), они одинаковы, если удовлетворяют потребителя (одинаковые A).
- Качество – относительно. Принцип Веблена.

Свойства и атрибуты товара

- Производитель старается выделить свой товар среди конкурирующих товаров на рынке с помощью рыночной атрибутики: *марка, товарный знак (торговая марка), бренд, фирменный стиль, упаковка.*
- **Марка** - это название, знак, символ или их комбинация, предназначенная для идентификации продукции продавца и отличия ее от продукции конкурентов.
- Торговые марки составляют активы, чья стоимость выражается колоссальными денежными суммами – **марочным капиталом.**
- **Товарный знак (торговая марка)** – это юридическое понятие, зарегистрированная в установленном порядке марка или ее часть (чаще графическое изображение).
- **Бренд** – это то мнение, которое компания смогла создать в сознании своих потребителей о себе и своей продукции.
- **Фирменный стиль** – это совокупность приемов (графических, цветовых, языковых и др.), которые обеспечивают единство продукции производителя-продавца и одновременно противопоставляют компанию и ее продукцию конкурентам и их товарам.

- Составными *элементами* фирменного стиля являются:
- **Товарный знак**;
- **Логотип** - специально разработанное сочетание товарного знака и сокращенного наименования фирмы или группы товаров;
- **Фирменный блок** – композиция логотипа, слогана (лозунга, девиза), почтовых и банковских реквизитов;
- **Фирменный цвет** (сочетание цветов);
- **Фирменный комплект шрифтов**;
- **Фирменные константы** (формат, система верстки текста и т.д.).
- Носителями фирменного стиля являются: визитки сотрудников фирмы, сувенирная продукция, печатные рекламные материалы (листовки, буклеты, информационные письма, информационные листы, прайс-листы, проспекты, каталоги), упаковка и т.д.
- Товарный знак является составной частью фирменного стиля, а бренд является наиболее широким понятием, так как может включать и элементы фирменного стиля.

- **Брендбук** - основной свод правил по использованию фирменного стиля. Регламентирует правила использования *логотипа, стилеобразующих элементов, фирменных цветов, шрифтов*, учитывает возможности использования элементов айдентики на различных носителях и т.п.
- **Зачем нужен фирменный стиль?**
 - формирует уникальный образ бренда, выделяет его среди конкурентов;
 - чтобы сделать бренд узнаваемым и запоминаемым;
 - отражает важные функциональные или эмоциональные ценности бренда;
- Доказано, *что фирменный стиль и дизайн упаковки* активно влияют на принятие решения в момент покупки товаров и услуг. Иногда они становятся решающим словом в таком выборе.
- Можно сказать, что фирменный стиль – это **язык, посредством которого бренд общается с потребителем**. Его создание преследуют целью разработать понятную потребителю систему знаков и символов. Все атрибуты фирменного стиля в отдельности (*цвет, шрифт, фирменный знак и стилеобразующие элементы*) получают собственное смысловое значение, а все вместе, образуя эффект синергии, эти элементы создают целостный образ бренда в сознании аудитории.

- Мода, как и архитектура, - вопрос пропорций. Коко Шанель

- **Материальные товары** требуют принятия решений об их упаковке, которая должна обеспечить защиту товара, экономию средств, удобство пользования товаром и его пропаганду.
- **Упаковка** — предметы, материалы и устройства, используемые для обеспечения сохранности товаров и сырья к перемещению и хранению (**тара**);
- Многие деятели рынка называют упаковку **пятой основной переменной маркетинга** в дополнение к товару, цене, методам распространения и стимулирования.
- Различают внешнюю и внутреннюю, единичную и групповую, жёсткую и мягкую, одноразовую и многоразовую упаковки.
- В большинстве случаев является одним из носителей рекламы товара.
- Оформление упаковки является одним из необходимых условий **успешной продажи** почти любой продукции.

В наше время эффективным орудием маркетинга является упаковка, она является носителем фирменного стиля, рыночной атрибутикой товара, затраты на ее разработку и изготовление учитываются как переменные затраты в себестоимости продукции.

Упаковка - это не только жесткая или мягкая оболочка товара, а также метод связи с потребителем, средство обеспечения защиты товара, хранения, обращения, транспортировки и идентификации

Задачи и функции упаковки

Марочное название. Бренд-нейминг



ПЕРИФЕРИЯ

Товар с подкреплением

- Гарантия
- Монтаж
- Послепродажное обслуживание
- Кредитование

- **Бренд = продукт + аура**, окружающая продукт, которая демонстрирует его позитивные стороны и отличает от продуктов, предлагаемых потребителю конкурентами
- **Бренд нематериален**. Хотя его компоненты имеют физическую природу (особенно товарные бренды). Они опираются на предметы и физические ощущения.
- **Приманка** для потребителей. Обеспечивает долговременное и приносящее удовлетворение отношения с ЦА
- Набор характеристик, которые придают товару или услуге добавленную стоимость помимо его основных качеств.

Товар должен стать брендом!

Лояльность:

сокращение расходов на маркетинг, воздействие торгового рычага, привлечение новых потребителей (создание осведомленности, убеждение), предоставление времени для ответа на угрозы конкурентов

Осведомленность:

основа, с которой могут увязываться прочие ассоциации; знакомство-предрасположенность, свидетельство о привязанности, бренд, который заслуживает внимание/выбора;

Активы капитала бренда

Воспринимаемое качество:

причина для покупки, основание для дифференциации/позиционирования, ценовая премия, интересы каналов распределения, расширение бренда;

Ассоциации с брендом:

содействие в усвоении информации, причина для покупки, создание позитивного отношения/чувства, расширение бренда;

**Капитал бренда создает ценность
для покупателя + компании**



Модель Brandinsitute

Начало работы над любым брендом - его позиционирование на рынке

Prostobiz.ua

Начало работы над брендом

72



УСЛУГИ

Первое впечатление никогда не может стать вторым, его нельзя повторить.

- **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосвязаемы и *не приводят к завладению* чем-либо.
- Сервисный бренд доносит смысл своего послания конкретным действием и только в конкретное время. Имеет абстрактные преимущества.
- Ф.Котлер, 4 характеристики услуг:
 - неосвязаемость
 - неотделимость от источника
 - непостоянство качества
 - несохраняемость

- **Культурный рынок как таковой можно подразделить на 4 главные группы:**
потребительский рынок, дистрибьюторский рынок, государственный рынок и спонсорский рынок.
- Каждый из них использует различные мотивировки и обращает внимание на специфические аспекты продукта. Поэтому следует разрабатывать отдельную стратегию для каждого из этих рынков.
- **Спрос** – это выраженные в объеме или в денежных единицах покупки, сделанные членами рынка. Понятие спроса полезно для точной оценки конкурентоспособности компании на данном рынке в прошлом, настоящем и будущем.
- **Спрос на рынке досуга** значительно вырос с 1960-х по 1980-е годы. Главными факторами были рост населения, увеличение свободного времени у потребителей и рост уровня как дохода, так и образования. Тот факт, что искусство овладело большей долей рынка досуга, чем спорт, объясняется массовым появлением постоянных потребителей-женщин в 1960-е.
- **Конкуренция на рынках досуга и культурных продуктов** может принимать самые разнообразные формы, но она всегда остается жестокой. Если компания хочет выжить, она должна приобрести некоторое конкурентное преимущество. Это поможет ей противостоять давлению конкуренции, которое только усиливается технологическим прогрессом и глобализацией рыночного пространства. Более того, сектор искусств раздроблен, в нем существует множество мелких компаний, и так будет всегда.

- Сервисный бренд доносит смысл своего послания конкретным действием и только в конкретное время. Имеет абстрактные преимущества. Их сложно оценить.
- Всегда ориентированы на время. Поэтому не могут быть повторены. Только однажды! Каждое предложение становится уникальным.
- Потребителям приходится опираться на восприятие бренда при выборе услуг.
- Бренды услуг должны разительно отличаться друг от друга. От конкурентов.
- Потребительские рекомендации – лучшая реклама.
- Временная цепь может быть такой: заказ – покупка – использование услуги.
- Нужно приспосабливаться к изменению спроса: зимой в ЦКВ Шабо людей меньше. Нужно это планировать. Приспособиться к колебаниям спроса.
- Покупатели в ресторане, клубе, театре смотрят на других покупателей. Похож ли я на них? Покупатели сами по себе отражают позицию бренда.
- Штат . Сотрудники + клиенты = успех. Все сотрудники относятся к отделу маркетинга.



PLACE.

МЕСТО

Система распределения, дистрибуции

- Каналы распространения включают в себя всех, кто играет какую-либо роль в цепи, по которой продукт поступает от производителя к конечному потребителю. Канал распространения может быть коротким, как, например, в случае с музеем, имеющим дело непосредственно с публикой, без каких бы то ни было посредников, или длинным, как, например, для звукозаписывающей компании, использующей агентов, продающих продукцию оптовикам, а те – розничным торговцам. Путь распространения позволяет производителю снизить общее количество выполняемых им операций благодаря перераспределению по уровням многих функций логистики, таких, как доставка и складирование, и коммерческих функций, таких, как поддержка продвижения, финансирование и учет.
- Главные аспекты управления каналом распространения связаны с четырьмя целями и шестью стратегическими решениями. Четыре цели направлены на достижение максимальной прибыли (или полного покрытия расходов) поддержанием максимальной мотивированности внутри канала распространения; максимальная прибыль означает максимальные продажи при минимальных расходах. Шесть стратегических решений касаются длины канала распространения, развертывания стратегии распространения, типа посредников, соотношений путей и посредников, степени предлагаемого посредникам сотрудничества и выбора этих посредников.
- Канал распространения нельзя рассматривать просто как поток товаров от производителя к конечному потребителю. На самом деле это общественная сеть, в которой межличностные связи играют определенную роль и влияют на динамику движения. Четыре ключевых измерения этой социальной сети – конфликт, сила, роли и коммуникация.

- Переменная места подразделяется на три четких элемента: канал распространения, физическое распространение и коммерческое
- Существуют два развернутых типа стратегии распространения: интенсивная, избирательная и эксклюзивная и стратегия проталкивания и протаскивания.
- Первая типология связана с тем, какое количество торговых точек собирается использовать фирма. Если фирма использует интенсивную стратегию распространения, она стремится к охвату максимального количества торговых точек. Если фирма использует избирательную стратегию, она выбирает розничных торговцев в соответствии с особыми критериями и, в случае эксклюзивной стратегии, предоставляет дополнительную территориальную защиту.
- Вторая типология стратегии использует прибыль, заработанную посредником, и основана на том, каких усилий хочет добиться производитель от посредника. Если агент или посредник проталкивает продукт, прибыль будет больше, и наоборот. Продюсер или производитель использует эту прибыль, чтобы уравновесить расходы на рекламу или кампанию по продвижению товара.
- Физическое распространение состоит из логистики и всех других перемещений продукта, необходимых для доставки его на рынок, т.е. – транспортировки, складирования, учета, оформления заказов, расфасовки и упаковки. Физическое распространение должно решать две противоположные задачи: довести до минимума расходы и до максимума – обслуживание покупателя.
- Коммерческое размещение – это выбор физической точки, где покупатель будет приобретать или потреблять продукт. Поняв, откуда приходят потребители, на основании расстояния от торговой точки и концентрации клиентуры можно определить три торговые зоны, разные по протяженности и конфигурации. Эти зоны называются первичной, вторичной и третичной. Они определяются следующими факторами: продуктом (в широком смысле слова), корпоративными стратегиями маркетинга и восприятием потребителя.

ЦЕНА = PRICE

Ценовая политика


- **Скромность и роскошь - две сестры.**

- **Роскошь – это то, без чего можно обойтись, но не хочется.**
- **Богатство и роскошь - разные вещи**

- **Эластичность цен** – термин, используемый для описания связи между установленной ценой и количеством товаров, купленных потребителями. Это гибкая связь, если при изменении цены число потребленных продуктов варьируется более чем пропорционально этому изменению. Нечто противоположное происходит, когда после изменения цены уровень потребления менее чем пропорционален изменению цены. Понятие эластичности также относится и к трем другим переменным в маркетинговой смеси.
- Потребители основывают свое решение купить продукт вовсе не на одной только цене. На их мыслительный процесс воздействуют и другие факторы. Эти психологические факторы влияют на кривую спроса, что приводит к различным уровням спроса в соответствии с сегментом рынка и продуктом. В некоторых крайних случаях эта кривая идет в обратную сторону, словно рикошетом, из-за **«престижного ценообразования»**.
- Решения в области ценообразования должны приниматься в соответствии с целью, на которую компания направляет свою ценовую стратегию. Есть четыре главные цели. Они связаны с прибылями, продажами, конкурентным равновесием и корпоративным имиджем.
- Существует также несколько методов установления цены, включая ценообразование, основанное на потребителях, на конкуренции и на расходах на производство.
- Цену можно использовать **как стратегическое средство**. Фирма может использовать стратегию «снятия сливок» (сравнительно высокая цена, более низкий уровень продаж) или стратегию проникновения (сравнительно низкая цена, большое число проданных единиц). Существует также целый ряд стратегий снижения цен: функциональные снижения, количественные скидки, сезонные снижения, дисконты и компенсации. В культурном секторе существуют также скидки для студентов и пожилых людей и на менее удобные места.
- Наконец, сектор искусств страдает присущей ему структурной слабостью, красноречиво выраженной в Законе Бомоля. Бомоль показал, почему в исполнительских искусствах невозможно увеличить продуктивность и почему там доминируют расходы на оплату труда. В результате коммерческие и некоммерческие организации внутри сектора искусств оказываются в порочном круге, в котором входная плата должна расти быстрее, чем индекс потребительских цен.

- Если потребители не видят цену, различить качество трудно.
Когда дегустаторы видят цену, считают, что дорогое является лучше.
- Не округляйте цены.

- **6 способов установить высокую цену:**
- предлагайте что-нибудь дополнительно,
- предложите инвестировать, а не покупать (расходы принесут доход в будущем);
- продавайте за ценность, а не за цену;
- изменяйте восприятие (предметы роскоши, третий класс в поезде);
- устанавливайте премиальную цену (доставка в снегопад, срочность, эксклюзивность) – не хочет платить, но вынужден;
- предложите что-то новое.



PROMOTION.

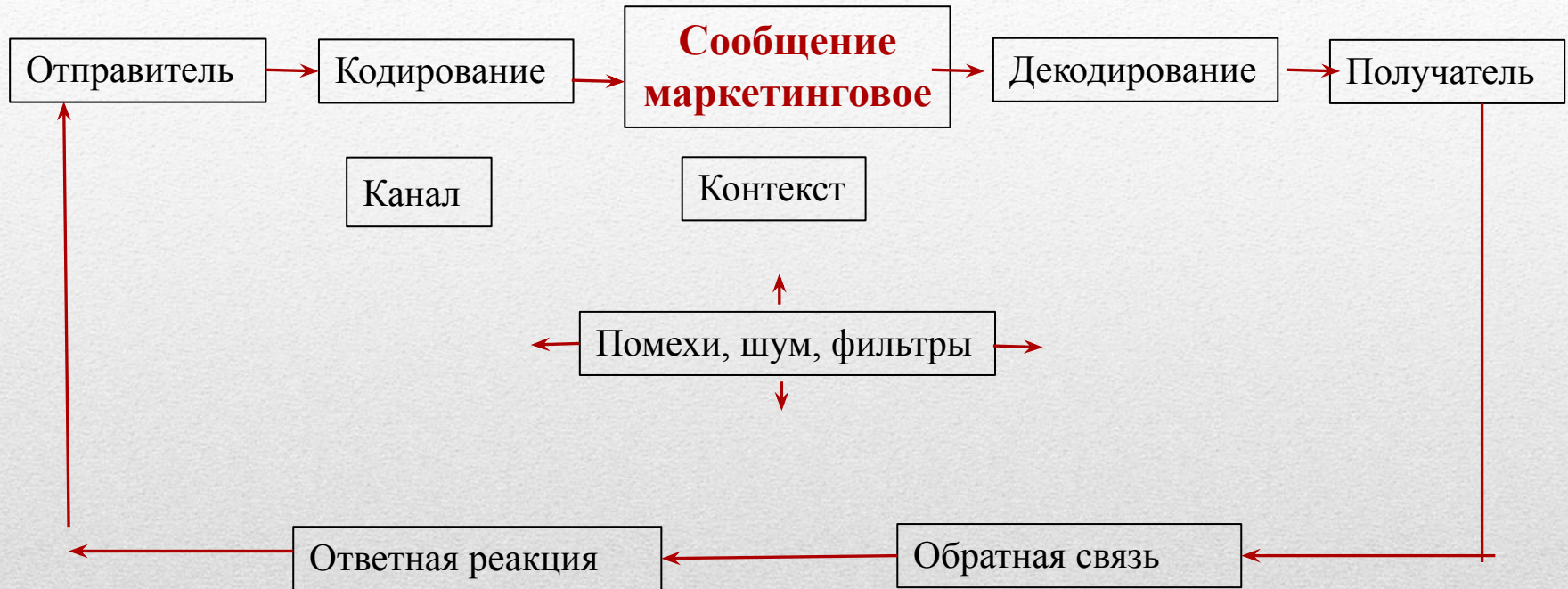
ПРОДВИЖЕНИЕ

**Public Relations. Реклама. Стимулирование продаж.
Персональные продажи.**



**Продвижение – это маркетинговая
коммуникация**

Цель





ПОЛИКОДОВОСТЬ

Соединение разных знаков - вербалики и невербалики

- Сообщение кодируется **разнородными средствами (кодами)** - *вербальным и невербальным* компонентами. Их совокупность представляет собой определенную структуру.
- В качестве невербальных знаков могут выступать *рисунки, фотографии, схемы, реальные предметы окружающего мира, составляющие предмет общения*, сюда же относятся специфические только для устного общения мимика и некоторые виды жестов.
- Характерен как для *устного, так и письменного общения*.
- **Креолизованное сообщение** - состоит из двух разнородных частей: *вербальной (языковой/речевой) и невербальной* (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык). Примеры: тексты рекламы, комиксы, афиши, плакаты и др.

- **Вербальная коммуникация** (от лат. Verbum - слово) – процесс коммуникации с помощью языков/речевых знаков.
- Передача сообщений при помощи слов *как в устной*, так и *в письменной форме*.

1	Кинесика	Жесты (руки), телодвижения, поза, походка. Мимика (лицо: лоб, глаза, носогубные, губы), контакт глаз (направление, длина, частота). Физиогномика (строение лица и черепа, строение туловища и конечностей) Авербальные действия: стук, скрип, грохот
2	Такесика	Прикосновения: профессиональные, ритуальные, дружеские, любовные. Статические и динамические (рукопожатие, поцелуй, поглаживание, похлопывание)
3	Сенсорика	Чувственное восприятие разными органами чувств: вкус, запах, звук, цвет, ощущение тепла тела человека и др. Ольфакторика – система запахов.
4	Проксемика	Пространственные отношения. 4 зоны: интимная, личная, социальная, публичная
5	Хронемика	Использование времени при невербальной коммуникации. Пунктуальность, готовность ждать и взаимодействие. Влияет на стиль жизни, распорядок дня, темп речи, манеру передвигаться и готовность людей слушать. Время является статусным индикатором. Есть монохронные и полихронные культуры.
6	Паравербалика	Просодика: интонация, темп, тембр, высота, громкость. Голоса Экстралингвистика: кашель, вздох, смех, плач, пауза

- **Визуальные коммуникации** - коммуникации (передача информации) посредством *визуального языка* (изображений, знаков, образов, типографики, инфографики) - с одной стороны и *визуального восприятия* (органов зрения, психологии восприятия) - с другой.
- В бытовом значении визуальная коммуникация может быть определена как *то, что я вижу*. Особенно в рекламе имеет ярко выраженный *манипулятивный характер* - *то, что я хочу показать*.
- Визуальные коммуникации — одна из базовых составляющих **современных масс-медиа**, создающих *визуальный интерфейс* передачи и потребления информации.
- *Трансформируют и переводят любую информацию в визуальный язык*: имиджи и пресс-портреты, фото с места событий и телевизионная картинка в режиме реального времени и др.

Визуальная коммуникация.

Визуальный язык, текст, культура

Физические

Связаны с техническими возможностями каналов передачи информации.

Психологические

Связаны с особенностями восприятия маркетингового материала представителями различных целевых групп (ЦА).

Семантические

Связаны с неоднозначностью интерпретации аудиторией лингвистических особенностей текста, понятий, терминов, названий.



Типы продвижения

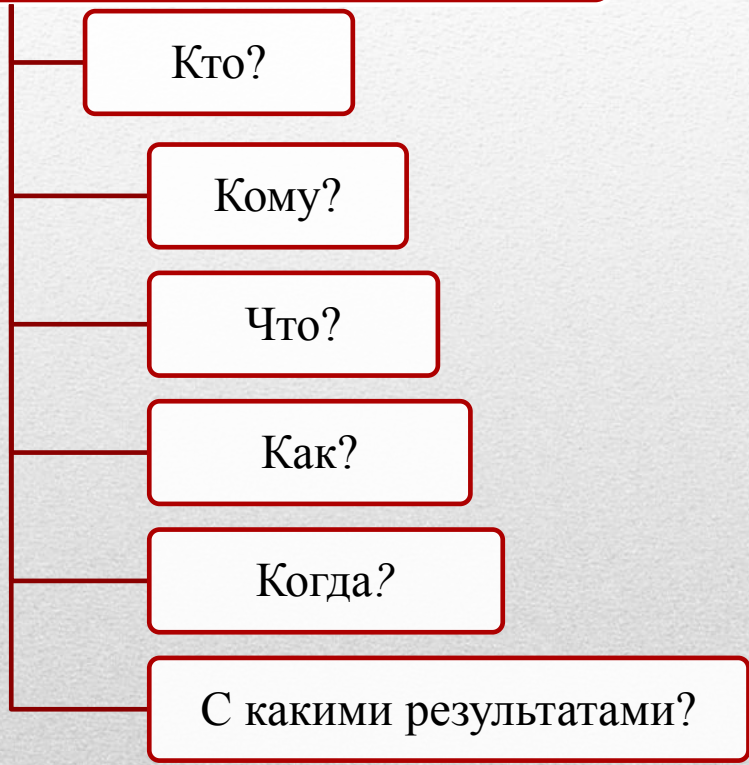
- **Проектный менеджмент** появился в США около 45 лет назад.
- Методология проектного менеджмента рассматривает проект как *временное предприятие, которое создаётся для получения нового продукта или услуги.*
- Главная особенность продукта проекта в ***его уникальности*** - **не существует два одинаковых проекта.** Даже если вы выполняете типовые проекты, они будут различаться *по стоимости, качеству, времени выполнения, команды проекта, подрядчиков* и т.д.
- Среди других особенностей проекта выделяют его ограниченность по времени (дата начала и окончания проекта строго обусловлены), направленность на достижение конкретной цели (цель должна иметь количественные и качественные характеристики), проект предполагает выполнение координированных действий его исполнителей.

**Относитесь к проявлению продвижения
как к самостоятельному проекту**

Важно знать участников процесса принятия решения о покупке:



Составить коммуникативный план, который отвечает на вопросы:



С чего начинать Promotion ?

Корпоративная маркетинговая стратегия:

анализ ситуации

установление целей маркетинга

выработка рыночной стратегии.

Коммуникативный план

определение целей

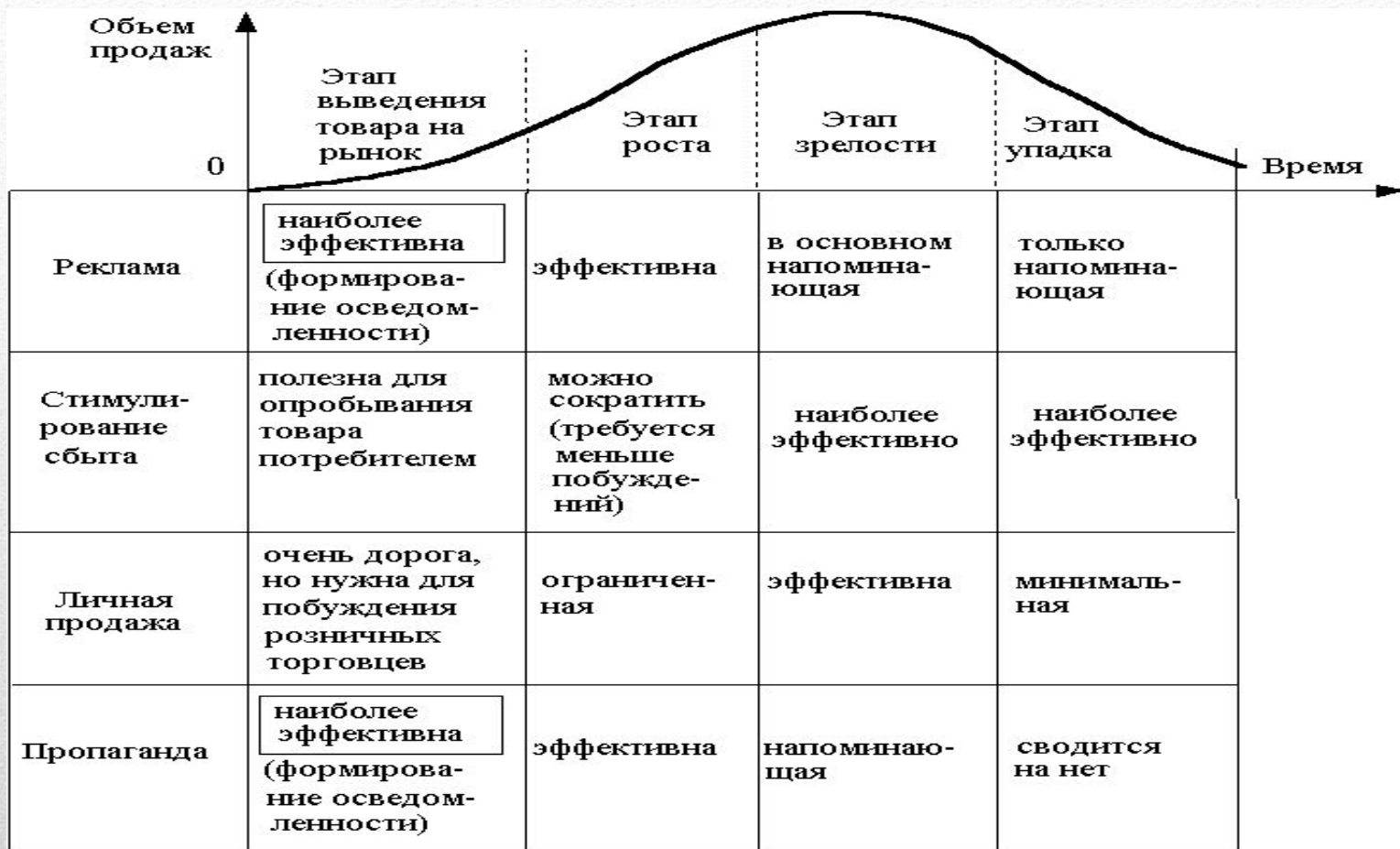
составление бюджета

выработка стратегии

применение стратегии

отслеживание стратегии

Что нужно учитывать при составлении плана?



Эффективность продвижения на разных этапах жизненного цикла (Т.Левитт, 1965 г.)

Реклама

- **Цель** - сбыт товаров или услуг = продажи
- **Объект** – товар или услуга
- **Получатель** – конечный потребитель, односторонняя коммуникация
- **Средства** – по каналам СМИ и др.
- **Характер** – дискретный, периоды
- **Эффект** – временный, смывается следующей информацией
- Вызывает **недоверие**
- Апеллирует к **потребительским свойствам товара** и к бессознательному (манипулирование)
- **Высокие** затраты на ATL и BTL

Паблик рилейшнз

- **Цель** - управляемый имидж
- **Объект** – глобальный образ, имидж компании
- **Получатель** – своя общественность, двусторонняя коммуникация
- **Средства** – множество информационных поводов + СМИ
- **Характер** – постоянно
- **Эффект** - пролонгированный
- Внушает **доверие**
- Апеллирует к **ценностям**, к радио-эмоциональности (лоббирование)
- **Более низкие затраты**, но долгий процесс

Различие между рекламой и ПР



PUBLIC RELATIONS

**Социокультурный феномен и
стратегическая функция менеджмента**

- Сэм Блек. Что такое PR?
- Закон «О рекламе»
- Закон «Про доступ до публічної інформації»
- Закон «Про інформацію»
- Закон «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні»
- Филипп Котлер. Введение в маркетинг
- Кристофер Бакли. Здесь курят
- Кодекс профессионального поведения и этики Международной Ассоциации PR (ИПРА)

№	Дефиниция
1	продуманные, спланированные и постоянные усилия, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью .
2	функция менеджмента , которая оценивает отношение общественности, приводит политику и действия человека или организации в соответствие с интересами общественности , планирует и претворяет в жизнь программу действий для того, чтобы завоевать понимание общественности и быть ею принятым .
3	искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.
4	функция управления , способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и ее общественностью, от которой зависит ее успех или неудача.

Есть более 500 определений PR

№	Дефиниция
1	<p>особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; способствует решению различных проблем и задач; помогает руководству организации быть информированным об общественном мнении и вовремя реагировать на него; использует исследования и открытое, основанное на этических нормах общение в качестве основных средств деятельности.</p>
2	<p>искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме: продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т.п.).</p>
3	<p>социальная наука, позволяющая анализировать тенденции, предсказывать их последствия, консультировать руководство организаций и претворять в жизнь планируемые заранее программы действий, которые служат интересам как организаций, так и общественности.</p>

Есть более 500 определений PR



PR- это неценовая конкуренция

- 1 функция менеджмента, обеспечивающая установление и поддержание эффективных коммуникаций
- 2 система установления оптимальных связей/отношений/взаимодействия
- 3 проектный менеджмент
- 4 процесс наращивания публичитного капитала
- 5 репутационный менеджмент

Контроль (целенаправленное формирование) мнения и поведения общественности с целью удовлетворения потребностей и достижения интересов компании

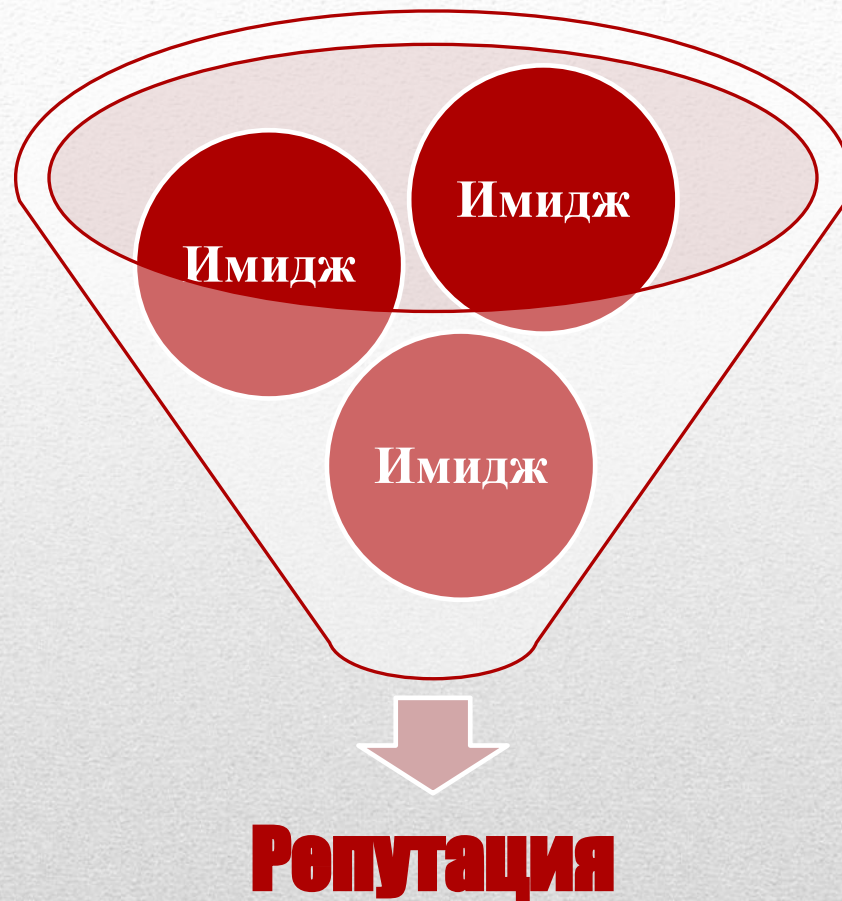
Реагирование на общественность (мониторинг событий, проблем, поведения и выработка ответной программы действий с учетом полученной информации);

Достижение взаимовыгодных отношений между группами общественности внутри компании путем обеспечения их конструктивного взаимодействия, либо способствования ему.



PR – ЭТО РЕПУТАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Репутация как конкурентное преимущество



<p>Имидж и репутация = неравные эквиваленты</p>	<p>Имидж - часть репутации = недорепутация. Имидж всегда действует здесь и сейчас, а репутация складывается годами и остается актуальной годами.</p> <p>С точки зрения аспектуальности – имидж это внешние черты компании, ее рекламный облик, а репутация – понятие, близкое к философии компании, ее социальной миссии.</p>
<p>Имидж и репутация = самооценка /оценка публики</p>	<p>Имидж – то, что организация сама о себе думает и хочет, чтобы так думали другие, а репутация – сумма мнений, общественная оценка со стороны.</p> <p>Управление имиджем – задача ПР. Конструирование имиджа – установление надежной, долговременной репутации.</p>
<p>Имидж и репутация = взаимозаменяемые синонимы</p>	<p>В начале-сер. 90-х было модно говорить об имидже (имидж-проектирование, имиджмейкер). Сегодня говорят о репутации, вместо имиджмейкинга пришел репутационный менеджмент.</p>

Имидж

- **Имидж** – поверхностный, легко достигаемый и также легко разрушаемый образ организации в глазах своей общественности.
- Это образ-впечатление. Есть имиджевый эффект от акций, но он смывается волной новой информации.
- **Создание имиджа** – активное доведение до всеобщего сведения основных достоинств организации одновременно с попыткой обойти молчанием недостатки и трудности. Достигается за счет упрочения публичности.
- **Имидж можно строить** на настоящем, прошлом и даже будущем.

Репутация

- **Репутация** – сложившаяся, широко распространенная общественная оценка компании. Может быть плохой или хорошей, достойной или запятнанной и др.
- Часто нужно исправлять репутацию. В кризисных ситуациях репутационные активы – самое важное, и не материальные. **Создание репутации - не быстрый процесс, его нельзя форсировать.**
- **Репутация складывается только на основе прошлых лет, свершившихся фактов.**

Оценить, как
компания
сейчас
выглядит в
глазах
потребителей

Решить, как
компания
хотела бы
выглядеть в
глазах
потребителей

Конструировать
ПОЗИТИВНЫЙ
ИМИДЖ

Формировать
репутацию

От имиджа к репутации

110



PR – ЭТО НАРАЩЕНИЕ ПАБЛИЦИТНОГО КАПИТАЛА

Капитал. Паблисити.




Капитал?



Экономический капитал включает все экономические ресурсы – доходы и имущество.




Социальный капитал совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с принадлежностью к группе и вовлечением в устойчивую сеть социальных связей.



Символический капитал обозначает любой вид капитала, имеющий особое признание внутри социального поля. Чаще всего символическим капиталом являются **престиж, репутация и честь**.



Культурный капитал - богатство в форме знания или идей, которое узаконивает обладание статусом и властью.



Марочный капитал - субъективная нематериальная оценка марки с позиции потребителей, определяющая, в том числе, размер ценовой премии.

- **Культурный капитал** составляют все *культурные ресурсы, которыми располагает индивид.*
- Являются результатом накопления, которое позволяет индивидам получать *социальные преимущества*
- Культурный капитал может быть трёх видов:
- *институализированные* (дипломы и звания, спортивные титулы),
- *объективированные* (владение культурными объектами)
- *инкорпорированные* (знания и опыт, навыки, представления об эстетике, произношение
- и т.д.).
- **Экономический и культурный капиталы являются двумя наиболее важными формами капитала в современных обществах**

Кое-что о культурном капитале.

Пьер Бурдьё

- **Паблицити** – широкая позитивная известность.
- Чем больше разнообразных аудиторий слышали о вас, тем лучше обстоит дело с паблицити. Главный инструмент – работа со СМИ и реклама.
- **Паблицитный капитал** бренда. Это богатство в форме популярности/известности. То есть популярность становится богатством ☺)).
- Паблицити со временем становится капиталом, начинает приносить прибыль ☺)..

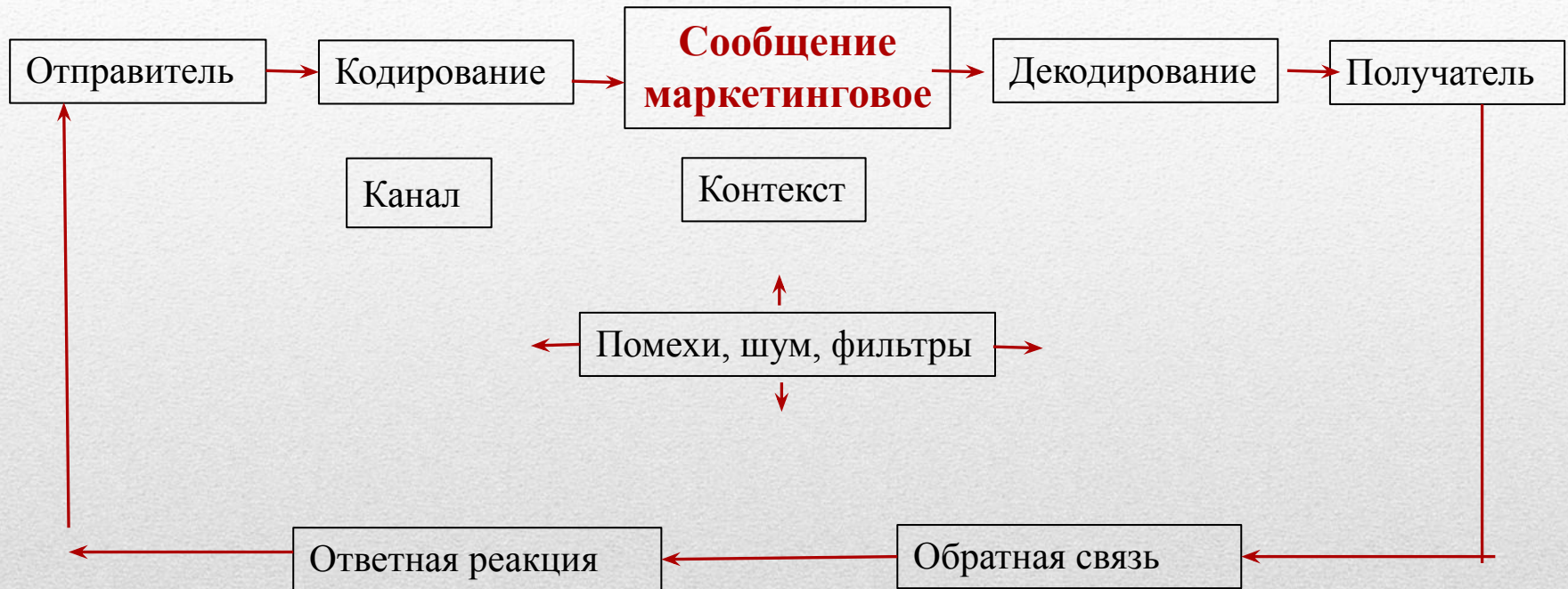
- **Паблицитный капитал** - это качественная и количественная совокупность всей информации, известной об объекте общественности, измеряемая в денежном эквиваленте.
- Не отличается от других видов капитала и представляет собой **самодвижущуюся стоимость, обеспечивающую приращение экономической власти своего собственника.**
- Близко к понятию «нематериальные активы предприятия». **Раскрученный бренд имеет в несколько раз больше нематериальных активов, чем материальных.**



**ПР- ЭТО
СВЯЗИ//ОТНОШЕНИЯ//ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ
СО СВОЕЙ ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

**Своя общественность. Лоббирование
своей общественности**

Цель



Адресат-широкие слои общественности, которые формируют общую атмосферу отношения к компании



PR- механизмы и PR-связи



**Выделите свою общественность.
Лоббируйте ее.**

Паблик Рилейшнз

Связи с потребителями, CR — community relation

Связи со СМИ, MR - media relation

Связи с занятыми, CR — community relation

Связи с инвесторами, IR - investor relation

GR - коммуникации с чиновниками и госаппаратом

Внутренний PR , IC - internal communications

- **Лоббирование** - это влияние на принятие решений
- **Лоббизм** (англ. *lobbyism*, от англ. *lobby* кулуары) - *давление на парламентариев путём личного или письменного обращения либо другим способом (организации массовых петиций, потока писем, публикаций, подкупом) со стороны каких-либо групп или частных лиц, цель которого - добиться принятия или отклонения законопроекта.*
- **Лоббизм'** (то же что и «лоббирование») - институт политической системы, *представляющий собой процесс по продвижению интересов частных лиц, корпоративных структур (а также представляющих их профессиональных лоббистских фирм и общественных организаций) в органах государственной власти, с целью добиться принятия выгодного для них политического решения.*



**Создавайте информационные
поводы 😊))**

- Событие, которое своей значимостью или экстравагантностью может **заинтересовать** читателя/зрителя/слушателя того или иного СМИ, **стать предметом обсуждения** в ходе устных коммуникаций.
- Создание информационного повода используется для внесения в информационную среду информации, которая должна **повлиять на общественное мнение** по тому или иному вопросу.
- Чаще всего в качестве информационного повода используется **специально организованное событие, сам человек, процесс и др.**
- Это событие должно **заинтересовать журналистов и редакторов СМИ**, но также **быть интересным** читателям, слушателям или зрителям СМИ, вызывать общественный резонанс
- Информационный повод должен **влиять на общественное мнение.**

Что такое информационный повод?

124

**Никому не интересно,
что собака укусила
человека - интересно,
что человек укусил
собаку...**

Опытный пиарщик

- Связи с **конечными потребителями**.
- **Событийный маркетинг**. Бизнес в стиле шоу.
- **PR-событие** как информационный повод.
- Формирование **информационного повода**.

Связи с конечными потребителями.
Специальные PR-события.

- **Если вы хотите быть оригинальным ради оригинальности, то каждое утро можете являться на работу с носком во рту.**

Лео Барнетт

- презентация
- день открытых дверей
- конференция
- фестиваль
- круглый стол
- форум
- выставка
- семинар
- юбилей
- прием (бокал вина с сыром, бранч, ланч, барбекю, чай и др.)
- церемония
- посещение
- конкурс
- съезд
- флэш-моб
- экскурсия
- и др.

Какие есть специальные события?

- **Специальное мероприятие** - это проект (проектный менеджмент)
- **План состоит из 3х частей:**
 - - План действий **до мероприятия**
 - - План **хода мероприятия**
 - - План действий **после мероприятия**

Планирование специальных мероприятий





Как добиться освещения в СМИ?

131

- **Покупатель не идиот: это твоя жена.**

Дэвид Огилви

- **Маркетинговые тексты:** слоган, нейминг. Продуктовый текст, резюме, пресс-ревью и др.
- **Простые первичные тексты:** приглашение, бэкграундер, вопрос-ответ, мнение специалиста, пресс-релиз (кто, что, когда, где, зачем?, правило перевернутой пирамиды), пост (Фейсбук).
- **Первичные тексты:** фактологические: факт-лист, биография. Образно-новостные: именная статья (байлайнер), поздравления, письма.
- **PR-тексты:** комбинированные: пресс-кит, буклет, корпоративный сайт, блог, подкаст, брошюра, проспект, ньюслеттер, листовка. Медиа-тексты: имиджевая статья или интервью, кейс-история, обзорная статья, фитче, телерепортаж, радиорепортаж.
- **Устные публичные выступления.** Доклады. Спичрайтинг.
- **Горизонтальные коммуникации** (вирусный маркетинг, слухи)

брифинг

пресс-конференция

пресс-ланч

пресс-коктейль

пресс-тур

и др.

- **Кто такие занятые?** Это внутриорганизационная среда.
- Это те сотрудники, кем больше управляют, чем управляют они сами кем-то
- **К чему стремиться?** К корпоративной общности, поддержка и развитие корпоративной культуры, информационная поддержка.
- **Принципы:** наличие обратной связи, ясность, дружеский тон, приоритет внутренних коммуникаций перед внешними, чувство юмора.

- ЛИСТКИ НОВОСТЕЙ
- ГАЗЕТЫ
- ЖУРНАЛЫ
- ИНТЕРНЕТ
- КОРПОРАТИВНЫЙ ПОРТАЛ
- КНИГИ
- БРОШЮРЫ
- ДОСКА ОБЪЯВЛЕНИЙ
- ВНУТРЕННЕЕ РАДИО
- ЛИЧНЫЕ ВСТРЕЧИ
- ВИЗИТЫ
- СОБРАНИЯ
- КЛУБЫ
- ЕЖЕГОДНЫЕ ОТЧЕТЫ
- И ДР.

Отношения с занятыми.
Инструменты.

- **Внутренний PR** - это целенаправленное или стихийное, явное или скрытое *информационное воздействие* на сотрудников предприятия, имеющее своей целью:
 - - *сформировать заданный образ компании* (подструктур компании, масштабных проектов) в глазах персонала;
 - - *добиться последующей трансляции* сформированного образа персоналом во внешнюю среду;
 - - *установить корпоративные стандарты поведения* и скорректировать действия сотрудников в желаемом направлении.
- **HR** - термин, обозначающий кадровую службу, дословно от английского, Human Resource - человеческие ресурсы.

Отношения с занятыми.

Внутренний PR и HR

- **Принципы:**

- Сотрудничество с гоструктурами
- Социальная ответственность (КСО)
- Демократичность
- Информирование
- Объединение и кооперация
- Общественное мнение

- Лоббирование
- Работа с местными органами государственного и местного самоуправления
- Ассоциации
- Фандрайзинг
- Благотворительность



РЕКЛАМА

Мероприятия ATL

**Реклама есть искусство
целиться в голову, чтобы
попасть в карман.**

Ванс Паккард

- В рамках **экономики**, например, реклама рассматривается в качестве механизма продвижения товара на рынок, условия повышения уровня его продажи. Современная реклама – это мощная индустрия, предполагающая наличие и функционирование различных экономических субъектов, в числе которых рекламодатели, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации, различные научно-исследовательские и технические службы и т.д.

Юридическая наука разрабатывает нормативные акты, регулирующие рекламную деятельность (права и обязанности, меру ответственности различных субъектов, включая рекламодателей, рекламные агентства, средства распространения рекламной информации).

Социологическая наука рассматривает рекламную деятельность с позиций функционирующего общественного института, оказывающего неоспоримое влияние на социально-политические и культурные процессы в обществе, способствующие его изменению. Социологические методы сбора и анализа информации широко используются при проведении рекламных кампаний и оценки их эффективности.

Психология традиционно рассматривается в качестве одной из наиболее важных для рекламной деятельности наук. Психология изучает механизмы влияния рекламы на психику человека, восприятия рекламных материалов, особенности потребительского поведения и его изменения под воздействием рекламы. Эффективность рекламного сообщения в значительной степени зависит от знания психологических характеристик его целевой аудитории. Психологическая наука исходит из того, что реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки. Главная задача рекламы состоит в том, чтобы побудить людей приобрести этот товар, поэтому в ее основе лежит психологическое воздействие на потребителя, реализуемое в окончательном итоге в восприятии содержания рекламного сообщения и следовании его указаниям.

История и исследования в ее области служат важным элементом в понимании эволюционных изменений рекламных технологий, анализе современной рекламы, позволяют оптимально учитывать достигнутый ранее опыт.

Журналистика акцентирует внимание на вопросах создания эффективного рекламного сообщения, принципах и особенностях его построения, как принадлежности к массовой информации. Это объясняет как выбор основного средства передачи информации, так и характер воздействия, оказываемые текстами рекламы, которые распространяются как информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты.

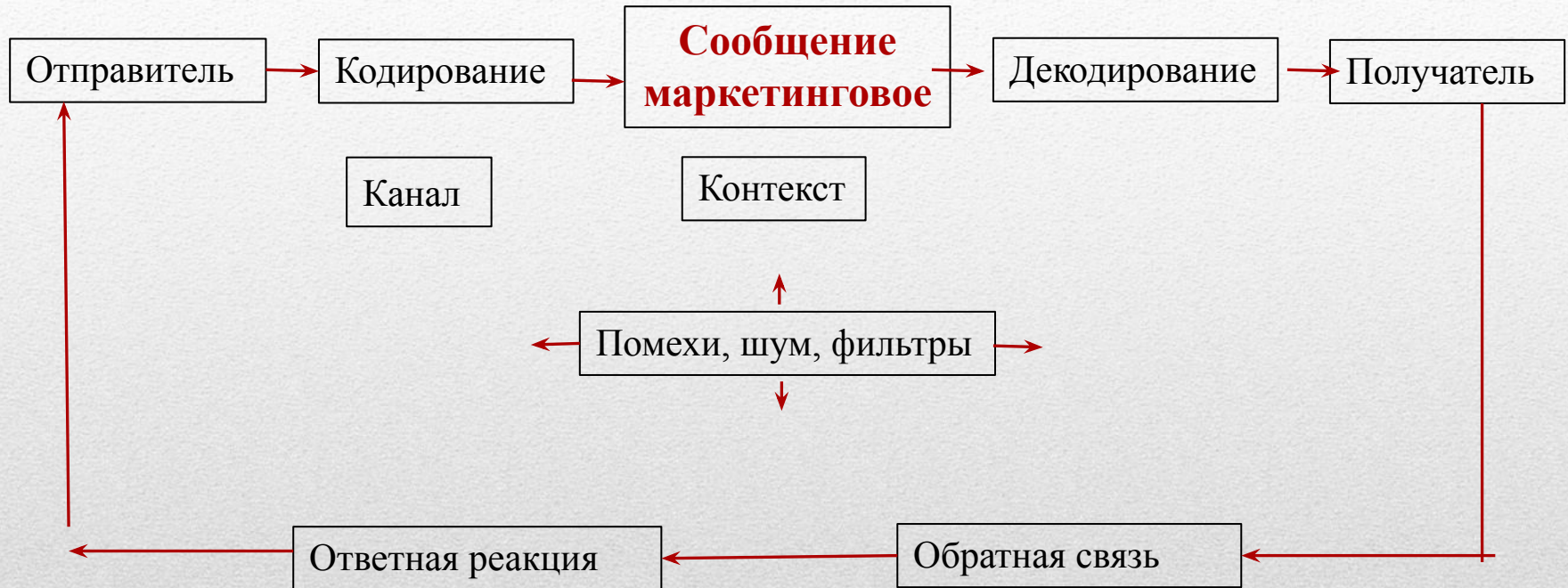
- Закон «О рекламе»
- Ф.Котлер. Введение в маркетинг
- Ф.Бегбедер. 99 франков
- В.Пелевин. «Generation „П“» («Поколение „П“»)

**Об идеалах нации
можно судить по её
рекламе.**

Норман Дуглас

**Реклама – синтезатор
желаний**

Цель



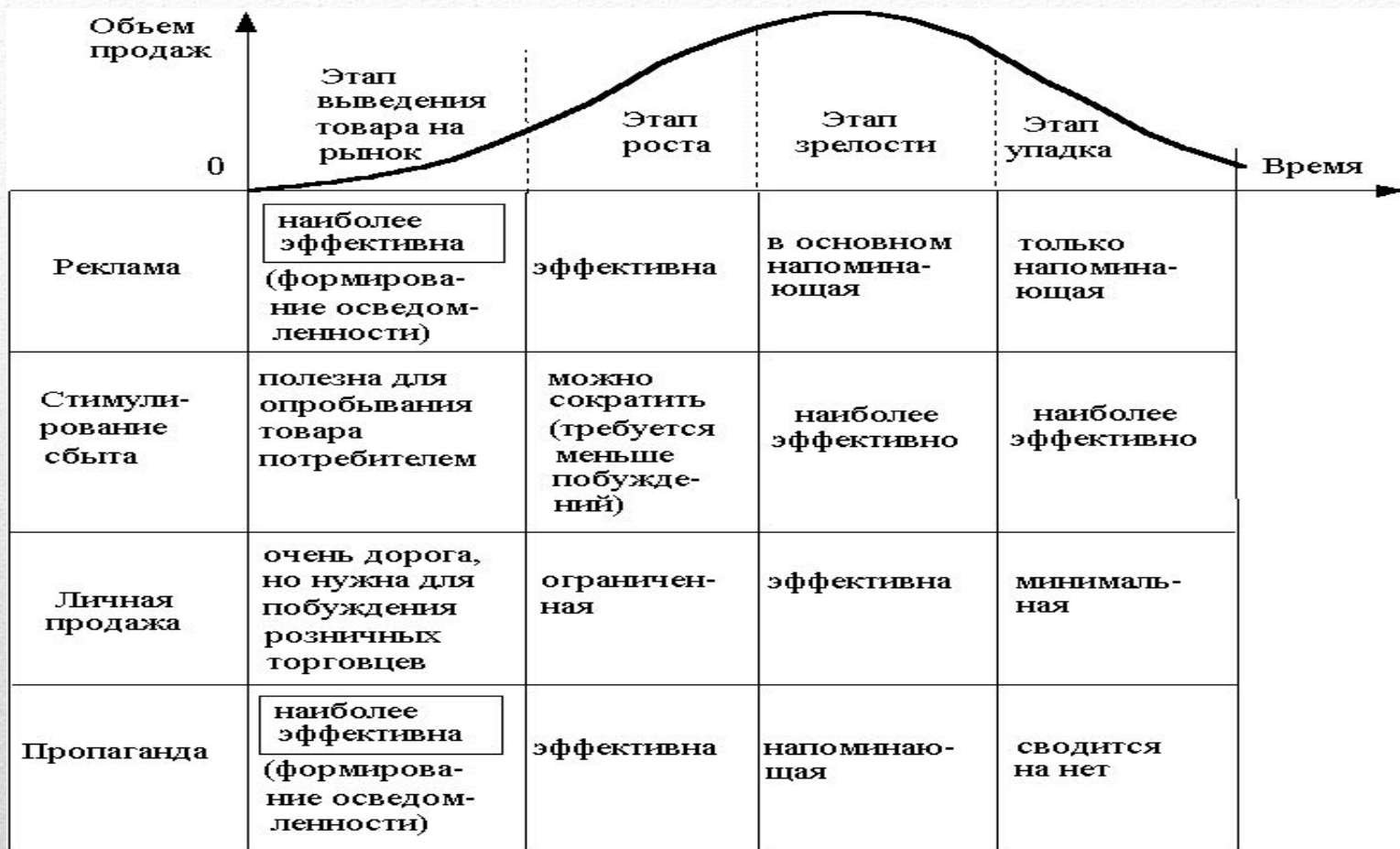
**Реклама как
любовь, ею нельзя
заниматься одному.**

Эдуард Морадпур

**Модель коммуникации рекламной.
Обратная связь**

Вид рекламы	Задачи рекламы
Информативная	Рассказ рынку о новинке или о новых применениях существующего товара + Информирование рынка об изменении цены + Объяснение принципов действия товара + Исправление неправильных представлений или рассеяние опасений потребителя + формирование образа фирмы
Увещательная	Формирование предпочтения к марке + Поощрение к переключению на Вашу марку + Изменение восприятия потребителем свойств товара + Убеждение потребителя совершить покупку не откладывая + Убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера
Напоминающая	Напоминание потребителю о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем + Напоминание потребителям о том, где купить товар + Удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья + Поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне

Какова ваша цель в рекламе?



Эффективность продвижения на разных этапах жизненного цикла (Т.Левитт, 1965 г.)

- .Современное рекламное сообщение – **ПОЛИКОДОВОЕ.**
Семиотика рекламы.
- Актуализация **маркетинговой информации** в рекламном сообщении.
- Рекламное сообщение может иметь элементы **манипулирования сознанием.** Суггестивные технологии в рекламе.

- *Никогда не создавайте такую рекламу, которую вы бы не хотели, чтобы увидела ваша семья. Вы не стали бы лгать собственной жене. Не лгите и моей.* ДЭВИД ОГИЛВИ
- *Люди не покупают у клоунов.* КЛОД ХОПКИНС



СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ

Sales promotion. Мероприятия ВТЛ

- **Стимулирование сбыта, стимулирование продаж** (англ *Sales promotion*) - комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара - от изготовителя через каналы сбыта до потребителя
- **Цель** - ускорение сбыта товаров.

- В основе стимулирования - **краткосрочное увеличение продаж** путём предоставления покупателю (как конечному потребителю, так и розничному продавцу) *определённой выгоды*.
- Стимулирование должно обеспечить **мгновенную отдачу**.

стимулирование конечных потребителей (промышленных, так и потребительских товаров) :

купоны, продажа товаров с возможным возвратом денег, ценовые скидки, премии, конкурсы, лотереи, торговые штампы и др.

стимулирование торговых посредников:

скидки для закупщиков, ассигнования на оказание давления, конкурсы, торговые показы и выставки и др.

Методы

стимулирование производителей, занимающихся реализацией самостоятельно:

конкурсы, конференции, упаковка, способствующая стимулированию сбыта, демонстрация модели продукта и др.

стимулирование продавцов :

конкурсы, конференции, премии и др.

Кого нужно стимулировать?

153



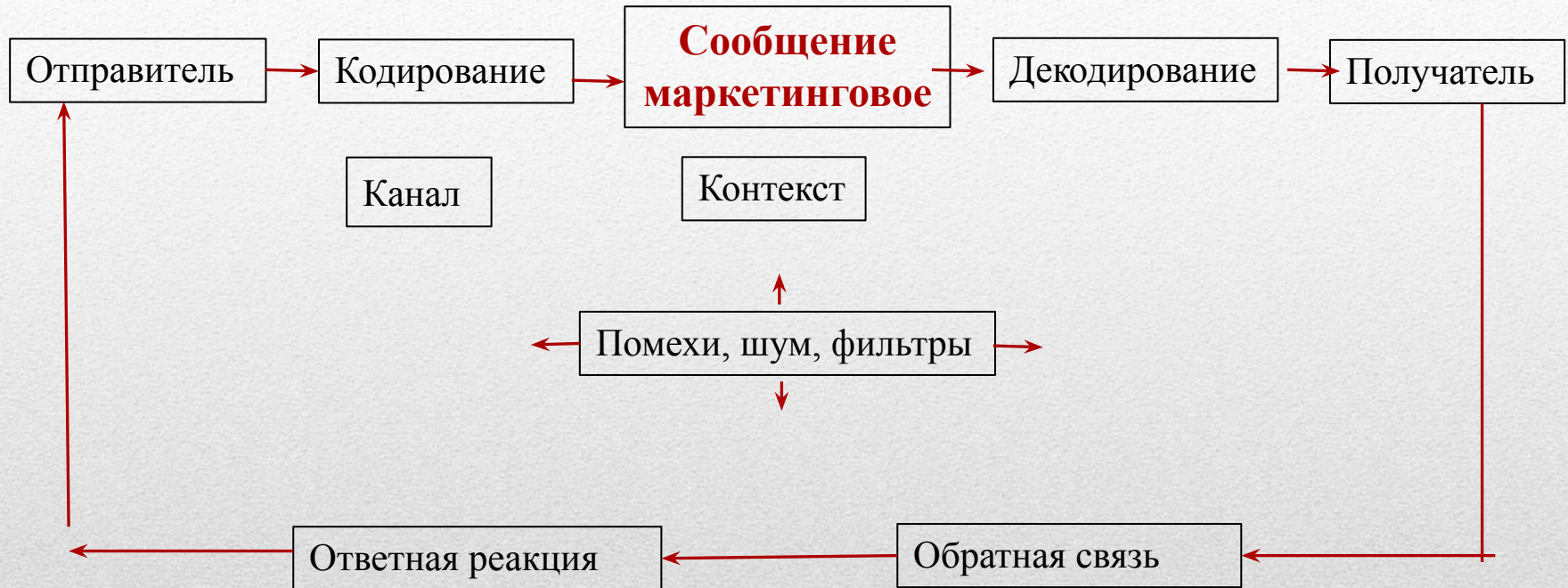
Ценовое связано со скидками. Сама я простая форма, но требует расчета, который мог бы определить величину скидки, так чтобы она была привлекательна для клиента и приемлема для продавца – ведь скидка должна увеличить продажи

Ценностное – подарки, призы лучшему покупателю, клубы потребителей. Э

тот вид стимулирования направлен на создание положительного имиджа, на формирование у потребителя приятных впечатлений о фирме и ее представителе, поэтому формой ценностного стимулирования могут стать атмосфера магазина, поведение персонала и др.

Виды стимулирования: Ценовое и ценностное

Цель



Модель коммуникации

1

• Осведомленность о существовании товара

2

• Знание товара

3

• Благорасположение к товару

4

• Предпочтение перед другими брендами

5

• Убежденность в необходимости покупки

6

• Совершение покупки

Модель желаемой ответной реакции покупателя

Ценовое

- продажа товара по специальной цене

Натуральное

- вместо снижения цены предлагают получить бесплатно какой-либо подарок.

Игровое

- социальные игры: конкурсы, лотереи, праздники

Услужливое

- облегчают процесс покупки или бесплатные дополнительные услуги: продавец упаковывает, заказ товара на дом, удобные табло о расположении товаров и др.

Средствами стимулирования сбыта выступают, прежде всего цены:

- сниженные в честь различных праздников
- сниженные с помощью купонов, распространяемых через печатные СМИ
- скидка, с условием приобретения оговоренного количества товаров
- бонусные скидки (напр. постоянным покупателям)
- скидки в зависимости от времени дня, года, дней недели
- скидки определенным категориям потребителей
- скидки на устаревшие модели товаров
- скидки мгновенных распродаж
- скидки по случаю ненастья и наоборот (на зонтики в солнечную погоду)

Кроме денежного, возможно также и «натуральное» стимулирование:

- бесплатное распространение образцов, приглашение попробовать новый продукт
- предложение дополнительного количества товара за ту же цену
- предложение подарка, как из числа сопутствующих товаров, так и из числа совершенно посторонних предметов
- премии (ручки, блокноты)
- подкрепление товара (монтаж, доставка)

Например: Денежное и натуральное стимулирование

- **Бесплатная раздача образцов товара** считается одним из классических способов стимулирования сбыта.
- Обычно сэмплинг проводится прямо в местах продаж того или иного товара.
- Обычно у таких раздач присутствует несколько целей: информировать общественность о новом продукте, отвлечь внимание аудитории от активной рекламы конкурента, просто повысить продажи товара в какой-то конкретной точке.
- Если сэмплинг организован правильно, то он может **поднять продажи товара на 200%(и более)** в том супермаркете, в котором проводится.
- В совокупности с другими маркетинговыми инструментами сэмплинг остается важной составляющей стимулирования сбыта, применяемой многими компаниями. Особенно, если речь идет о FCMG.

10 способов стимулирования сбыта: 1.

Сэмплинг

- Давать продукцию на пробу. Чем трайвертайзинг отличается от того же сэмплинг?
- Отличным примером трайвертайзинга является ситуация, когда при распространении программного обеспечения пользователю предоставляется бесплатный 30-дневный период, в течение которого он может использовать программу. Когда эти 30 дней проходят, программа перестает работать. И теперь ее необходимо купить или просто удалить.
- В популярных компьютерных магазинах Apple Store вся техника выставлена так, чтобы посетители могли опробовать ее в действии. Вы можете побродить по интернету с компьютера iMac, послушать музыку в плеере iPod, восторгаться красотой CoverFlow коммуникатора iPhone. Естественно, пробуя продукцию на вкус и цвет можно в какой-то мере решить, а насколько она вам симпатична. А там уже и может появиться желание купить себе ноутбук от Apple.
- В целом, суть трайвертайзинга заключается в том, что потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его. Если говорить о цели трайвертайзинга, то она не всегда сводится к тому, чтобы побудить конкретного клиента к покупке.
- Есть и другие цели. Например, задачей компании в некоторых случаях становится сделать все возможное для того, чтобы тестеру понравился продукт, и он оставил о нем положительный отзыв, или стал рекомендовать друзьям (в данном случае слово advertising в термине трайвертайзинг приобретает смысл).

10 способов стимулирования сбыта:

2. Трайвертайзинг

- А вот здесь речь идет о несколько иной модели распространения товара, которая может заинтересовать определенную группу потребителей.
- Это такой способ распространения товара, при котором **клиент не покупает товар, а арендует его на время**. Т.е. например, вместо того, чтобы приобрести автомобиль, его арендуют на месяц. А на следующий месяц можно арендовать уже совершенно другую машину. Вообще, трансьюмеры – это уже целая группа людей.
- Да что там группа людей! В какой-то мере это полноценный стиль жизни. Он позволяет потребителям не обременять себя владением тех или иных товаров, но в то же время дает им возможность получить большой набор эмоций от пользования группой товаров, которую было бы не практично приобретать. Например, уже давно функционируют компании, позволяющие своим клиентам арендовать дорогую женскую сумочку. При этом сумочку можно менять хоть каждый месяц. Отличный вариант для модниц, у которых муж не является владельцем нефтяной скважины.

10 способов стимулирования сбыта:

3. Трансьюмеризм

- Скидки давно являются одним из лучших способов стимулирования сбыта. Многочисленные распродажи и уценки товаров способны действительно серьезно повысить продажи компании. Главное, грамотно все организовать и не переборщить. В конце концов, скидки не должны быть вечными и устанавливаться на все виды товаров.
- Нужно продумывать стратегию компании относительно установления скидок на ту или иную продукцию. Ведь дело в том, что потребители могут достаточно быстро привыкнуть к скидкам и приобретать ваш продукт только тогда, когда на него устанавливается скидка. А это естественно понизит маржу.
- Как видите, скидки достаточно эффективный (это знают все) способ **поднять продажи продукции в короткие сроки**. Но он несет в себе некоторые опасности, которые следует учитывать.

10 способов стимулирования сбыта: 4.

Скидки

- Известно, что скидки **негативно влияют на имидж товара**, придавая ему оттенок некачественного, «второсортного».
- розничные торговцы ограничивают срок действия скидок небольшим промежутком времени.
- В рекламе может быть *объявлен «счастливый час»*, в течение которого на некий товар будет сделана большая скидка. Этот час может быть заранее известен, а может быть и нет, как и тип товара, на который объявлена скидка. Объявленный час — это обычно утреннее или ночное время, когда покупателей мало. О часе чаще всего не сообщают при объявленном товаре, чтобы покупатели ждали информации и старались следить за рекламой магазина.
- Такая практика получила название flash-продажа (от англ. — вспышка).

10 способов стимулирования сбыта:

4. Скидки

- *Сезонная скидка.* Один из основных видов скидок — скидка на товар, сезон которого на исходе. Самые распространенные типы товаров для сезонной распродажи — одежда и обувь. Однако широкое применение сезонной скидки связано с национальными особенностями покупательского поведения. В Швеции, например, принято обновлять свой гардероб каждые 6 месяцев, а в России — нет.
- *Праздничная скидка.* Предоставление скидок на праздники — это способ завлечь покупателей в магазин в момент повышения спроса на подарки. Покупатели уже привыкли к этому и в момент праздников более склонны приобретать товары в магазинах, где есть скидки.
- *Скидка за большой объем покупки.* В магазинах, торгующих мелкооптовыми партиями продовольственных и хозяйственных товаров в упаковке (cash & carry), в которых товар складировается прямо в торговом зале, популярны скидки при приобретении различных объемов товара.

10 способов стимулирования сбыта: 4.

Скидки



10 способов стимулирования сбыта:

4. Скидки: Пластиковые карточки

165

- *Пластиковые дисконтные карты.* Кроме стимулирования за счет скидок, они выполняют еще одну важную функцию — внедрение в сознание покупателя вашей торговой марки. Пластиковые карты могут выполнять множество задач в зависимости от наличия на них индивидуального номера, имени владельца, эмбоссирования (выдавленного номера), магнитной полосы, полосы для подписи, PIN-кода (числового пароля для получения доступа в телефонную, компьютерную и другую подобную сеть), scratch-полосы (стираемой панели), штрихкода и других параметров.
- Дальнейшее развитие метода пластиковых карт ведет к возникновению **клубов покупателей и дисконтных систем**. В такие организации объединяются несколько компаний, которые выпускают одну карту на всех и к ней — соответствующий каталог. В каталоге перечислены все участники системы и скидки, которые они предоставляют владельцам карт.

10 способов стимулирования сбыта:

4.Скидки: Пластиковые карты

- В былые годы проведение конкурсов и всевозможных лотерей было очень популярным. Такие компании, как Pepsi и Coca-Cola даже рекламировали свои конкурсы по ТВ. При этом конкурсы и лотереи были направлены именно на стимулирование сбыта. Вспомним только те случаи, когда под крышкой нужно было найти что-то, за что можно было получить призы.
- Сегодня конкурсы и лотереи несколько потеряли популярность, но все равно активно проводятся. Например, часто можно получить какой-нибудь мелкий подарок, собрав необходимое число этикеток от того или иного товара (этикетки могут быть заменены на что-то другое, вплоть до наклеек, распространяемых с товаром). Считается, что такие акции особенно успешны в тех случаях, когда потребителю понятно, как получить приз. И сделать это можно очень просто. Например, на кассе того супермаркета, где приобретается товар. В сети последнее время бренды устраивают многочисленные конкурсы, которые носят несколько иной характер – они призваны рекламировать продукт.

10 способов стимулирования сбыта : 5.

Конкурсы и лотереи

- Обычно смысл большинства акций сводится к простому: «Купи две упаковки – третью получишь бесплатно». И надо сказать, что часто такое простое сообщение оказывается очень действенным. Акции могут быть рассчитаны как на импульсные продажи, так и на более продуманные. В целом, мне сложно вспомнить здесь что-то действительно оригинальное. Это ровно такая же ситуация, как и со скидками. Действенно и обыденно. Главное, четко устанавливать сроки.

10 способов стимулирования сбыта:

6.Акции

- **7)** Получить подарок при покупке товара. Почему бы и нет? Подарки обычно служат двум целям:
- - способствуют импульсной продаже товара (относится к стимулированию сбыта);
- - способы заинтересовать аудиторию, вызвать шумиху, молву (редкий случай, который не относится к данной статье);
- Нам наиболее интересна первая ситуация, в которой подарок является катализатором импульсной продажи. На ум мне сразу же приходит пример с чаем Lipton. В супермаркетах можно увидеть такой набор этого чая, в котором находится фирменная желтая чашка компании. Естественно, потребитель получает ее бесплатно. Эта самая чашка способна побудить многих людей к покупке чая. Даже в том случае, если у них дома и так есть упаковка Lipton. В конце концов, кто откажется от бесплатного подарка? Особенно, если учитывать любовь в нашей стране к халяве.
- Чуть подробнее хочется поговорить про импульсные продажи, в том случае, когда необходимо приобрести некоторое количество товара для получения подарка. Обычно в таком случае о подарке вам сообщают на кассе. Например, если вы купите две упаковки кофе Nescafe, то получите кружку совершенно бесплатно. Об этой возможности вы узнаете от кассира. В достаточно напряженной обстановке, если за вами стоит огромная очередь. Естественно, в подобных ситуациях далеко не каждый человек может принять взвешенное решение, и даже если у него уже есть 100 штук кружек, он приобретет еще кофе, ради такого подарка (конечно, не всегда).
- Наконец, не стоит забывать и о коллекционных подарках. Это те ситуации, когда мы покупаем какой-то продукт, чтобы собрать определенную коллекцию подарков. Многие люди начинают столь увлеченно собирать подобные коллекции, что длительное время покупают новый для себя товар. А там уже могут стать и постоянными покупателями. Особенно, если подстегнуть их новой серией подарков.

10 способов стимулирования сбыта: 7.

Подарок в придачу

- распространяются прямо в супермаркетах. Обычно они содержат информацию о скидках на тот или иной товар.
- Естественно, распространение газет таким образом рассчитано на то, что человек, посещающий супермаркет, будет читать их при входе и обратит внимание на товары со скидками (или какие-либо новинки).

10 способов стимулирования сбыта:

8. Рекламные газеты

- И это немаловажный момент в стимулировании сбыта. Известно, что покупатели гораздо охотнее приобретают новую для себя продукцию в том случае, если есть вероятность возврата денег без всяких проблем. К сожалению, далеко не все компании это понимают. От этого возникают разного рода проблемы. Впрочем, понятие moneyback активно входит в российский бизнес. И за последние годы количество компаний, которые не просто его осуществляют, но и открыто об этом сообщают, только увеличилось.

10 способов стимулирования сбыта:

9. Гарантия возврата денег

- Еще один немаловажный момент в стимулировании сбыта – это грамотное премирование продавцов. Уже давно известно, что лучшим вариантом в этом случае является фиксированный оклад + процент от продаж. Зарплата продавца должна напрямую зависеть от того количества товара, которое он продаст. Уже давно по такой схеме работают почти все компании, продающие технику и одежду, начиная от «Евросети» и заканчивая фирменными магазинами «Adidas».
- Вероятно, что это самый правильный подход. Ведь, продавец тогда понимает, зачем ему вообще надо стараться продать товар. Что это даст ему лично.

10 способов стимулирования сбыта:

10. Поощрение продавцов

- **Trade promotion** (торговое продвижение) — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.

- **Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн)** — продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа. В зависимости от поставленных целей и задач используются различные промоакции:
 - распространение образцов товара;
 - распространение рекламных материалов, сэмплинг;
 - консультации в местах продаж;
 - дегустации;
 - подарок за покупку;
 - розыгрыш призов;
 - обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар.

Виды промоушена

- **Перекрестное продвижение (cross-promotion)** — технология перекрестного продвижения состоит в том, что две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности всех вовлеченных в процесс продвижение товаров (услуг).

- **Продвижение в социальных сетях** — комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях).



ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАННЫЕ ПРОДАЖИ

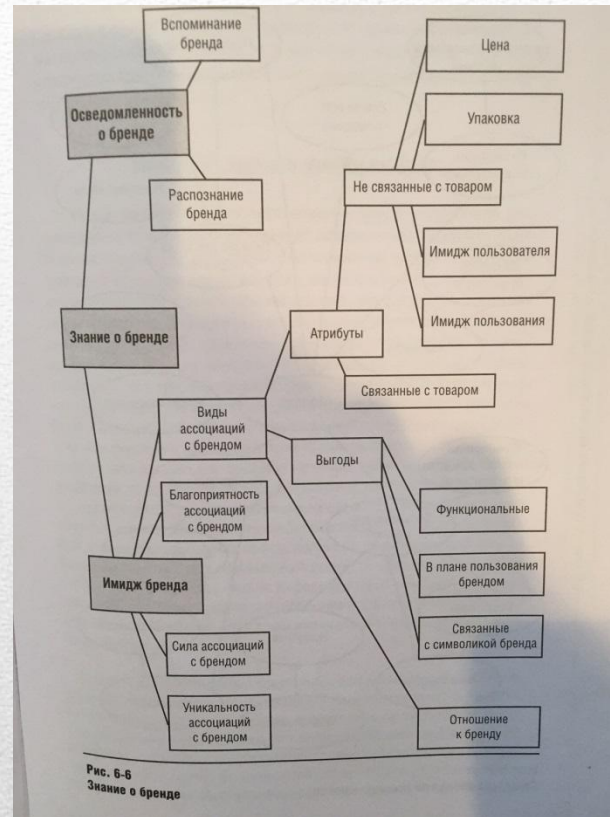
Инструмент коммуникационной политики



- Это инструмент коммуникационной политики, основанный на устном представлении товара в ходе беседы с потенциальными покупателями с целью совершения продажи. Индивидуальная продажа предполагает доведение информации о реализуемом продукте лично до покупателя через непосредственное общение с ним.
- **Имеет разные формы:**
 - визиты местного представителя фирмы
 - продажа с помощью продавцов (розничная торговля)
 - взаимные приглашения президентов фирмы (торговля на уровне руководящих работников).
- **Особенности:**
 - непосредственное общение 2-х и более лиц, при котором каждая сторона может оценить возможности и потребности другой стороны и немедленно скорректировать свою тактику
 - возможность непосредственного общения, способствующая установлению неформальных контактов между агентом и покупателем
 - большая возможность выслушать все доводы продавцов и отреагировать на них, в отличие от рекламы.
- **Главное преимущество** – обеспечение эффективной обратной связи между производителем и потребителем. Но, это связано с значительными расходами, необходимыми для прямой продажи: расходы на поездки, обучение, составление отчетов, рекомендаций и др. Велика роль человеческого фактора – торговый персонал должен иметь хорошие коммуникативные способности.

- 1) **объект** брендинга (как особый опорный компонент),
- 2) **семиотические атрибуты** (Имя + Знак + Число), что и составляет социальный паспорт бренда;
- 3) **бренд-имидж**, создающий интерес и расположенность целевой аудитории к бренду,
- 4) **бренд-программа**, создающая преданность и лояльность целевой аудитории бренду.

Компонентный состав бренда



Знание о бренде

Бренд – набор из пяти оболочек, вложенных одна в другую, которые детально описывают и систематизируют процесс взаимодействия бренда и потребителя



Модель Bates' Brand Wheel

Колесо бренда

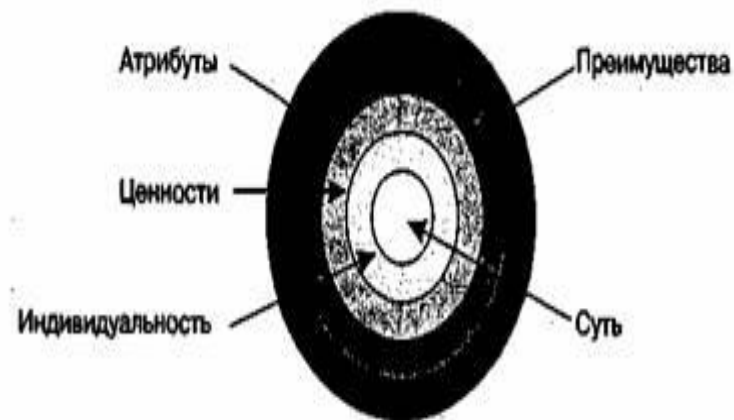


Рис . 6.1. Колесо бренда

Источник: Bates Worldwide, 2000 – <http://www.bates.com>

Колесо бренда

- Атрибуты. *Что представляет собой бренд?* Физические и функциональные характеристики бренда.
- Преимущества. *Что бренд делает для меня?* Какой физический результат от использования бренда я получу?
- Ценности. *Какие эмоции я испытываю при использовании бренде?* Что я думаю о себе, и что другие думают обо мне, когда я пользуюсь брендом? Эмоциональные результаты использования бренда.
- Индивидуальность. *Если бы бренд был человеком, кем бы он был?* Представьте себе, что бренд — это человек, который сейчас входит в эту комнату. Как он выглядит, кто он по полу, возрасту, профессии. Опишите, что его окружает, типичные ситуации, в которых он находится. Что бренд сказал бы вам?
- Суть. *Ядро бренда.* Центральная идея, предлагаемая потребителю.
- Валентин Перция, директор бренд-консультационной компании BrandAid (Киев), предлагает на основе методики агентства Bates строить несколько «Колес бренда»: например Отличительное, Мотивационное, Уникальное. «Анализ каждого из этих Колес позволяет нам дать наши рекомендации относительно того, как выделить бренд на рынке, заставить людей покупать его и навсегда запомнить "якорек" этого бренда».

- Колесо бренда – это способ представления ощущений потребителей по отношению к бренду. С помощью колеса более или менее точно описываются ощущения, выясняется, на чем они базируются, чтобы использовать это в целях дальнейшего развития бренда.
- В колесе используется пять уровней: атрибуты, выгоды, ценности, личность и суть бренда.
- *Атрибуты* описывают продукт как физический объект: цвет, запах, материал, из которого он сделан, основные компоненты и пр.
- *Выгоды* представляют собой общие результаты использования потребителем бренда.
- *Ценности* – характеристика более высокого порядка, так как на этом уровне идет описание эмоций, которые потребитель испытывает при контакте с брендом.
- *Личность* — достаточно широко используемая в теории и практике брендинга характеристика, которая позволяет метафорически представить бренд в виде человеческих качеств.
- *Суть бренда* — это совокупная составляющая всех предыдущих четырех уровней. Это единственная мощная идея, которая вбирает в себя ключевые аргументы для потребителя для выбора нашего бренда.

Колесо бренда

- Attributes (Атрибуты)
 - Высокое качество.
 - Классический европейский дизайн.
 - Широкий ассортимент.
 - Опыт и экспертиза в производстве продуктов виноделия.
- Rational benefits (Рациональные преимущества)
 - Наслаждение вкусом.
 - Легкость питья.
 - Благородная альтернатива «традиционному» алкоголю.
- Emotional benefits (Эмоциональные преимущества)
 - Наслаждение жизнью, умение получать удовольствие от любого ее момента.
 - Ощущение причастности к великой культуре и традициям потребления высококачественных алкогольных напитков. Ощущение внутреннего удовлетворения и собственной значимости.
- Values (Ценности)
 - Знаток / ценитель, обладающий хорошим вкусом, умеет брать от жизни лучшее.
- Brand Personality (Личность бренда)
 - Консервативный перфекционист с активной жизненной позицией.
- Brand essence (Сущность бренда)
 - Шабо – это наслаждение и удовольствие от потребления истинных алкогольных напитков. Шабо – это культура выбора и культура питья.

Колесо бренда Шабо

- *Кто: Торговая марка «Shabo»,*
-
- *Что: позволяет осуществить правильный выбор и предлагает получить неподдельное наслаждение от потребления истинных алкогольных напитков,*
-
- *Почему: потому что обладает многолетним опытом и экспертной оценкой в производстве истинных*
- *алкогольных напитков.*

Бренд-позишн Шабо

Сущность бренда "Принцесса Греза"



Сущность бренда

Ответьте на вопросы: как он выглядит, какого он пола, сколько ему лет, какая у него профессия?

Ценности – эмоциональные преимущества бренда. Поставьте себя на место покупателя, и подумайте: какие эмоции у вас он вызывает, что другие думают о вас, когда вы используете бренд?

Преимущества – функциональные характеристики бренда. Что бренд делает для вас, какой результат использования товара / услуги?

Атрибуты – физические характеристики бренда. Что представляет собой бренд? Совокупность осязаемых и неосязаемых его характеристик.

- *Атрибуты бренда*

- И так, позиционирование бренда проведено, выработана его концепция. Определено, в каком направлении нужно развивать марку: для кого она предназначена, что именно предлагается потребителям, чем этот товар превосходит существующие аналоги. Затем разрабатывается идентичность бренда и тестируется на группе целевых потребителей. Из идентичности извлекается самая суть марки, и эта центральная идея будет проходить «красной нитью» через все маркетинговые коммуникации, содержаться явно или, по крайней мере, в виде намека во всех, физических особенностях бренда. Напомним, что у бренда есть физические единства, которые называются *атрибутами* бренда. Их потребитель может непосредственно воспринимать с помощью органов чувств. Основными атрибутами бренда являются:

- .. внешний вид товара, его физические характеристики;
- .. имя бренда;
- .. упаковка;
- .. реклама;
- .. персонажи бренда;
- .. фирменный знак, логотип;
- .. цветовые сочетания, фирменные шрифты;
- .. жесты, прикосновения;
- .. музыка, голос, специфические фразы;
- .. естественные коммуникаторы и т.д.

Атрибуты бренда



Модель Brandinsitute

Начало работы над любым брендом - его
позиционирование на рынке

Prostobiz.ua

- **Позиционирование бренда (BrandPositioning)** – это место на рынке, ниша, занимаемая брендом по отношению к его ближайшим конкурентам, а также набор его идентифицирующих характеристик.
- **Разработка стратегии бренда**, которая включает в себя: определение целевой аудитории, формулировка главного «обещания», доказательной базы, а также общего впечатления.
- **Создание идеологии бренда** можно рассмотреть на примере компании Coca-Cola. Последняя начала бурное развитие благодаря ключевому принципу: в любой точке мира Coca-Cola должна быть на расстоянии вытянутой руки. Это и есть идеологическая установка.
- **Проверка бренда**, как существующей торговой марки. То есть, на тождество и сходство с выявленными и ранее заявленными знаками.
- **Лингвистический анализ** подразумевает сравнение только что созданного названия со словарями слов и имеющихся в языке морфем. Важно иметь в виду, где будет работать бренд – в случае, если планируется его выход на международный рынок, необходимо также провести лингвистический анализ на предмет негативных ассоциаций на языках той страны, где этот бренд может появиться. С помощью специального программного обеспечения можно также оценить лингвистическую силу выбранного слова – его структуру, анализ ударений и ритм.
- **Тестирование** предоставляет возможность оценить не только то, нравится ли потребителям бренд, но и степень эффективности коммуникаций с целевой аудиторией, восприятие определенных свойств бренда и важность предлагаемых им преимуществ

Не забывайте, что обещание преимуществ, брендового товара – это та основная идея, которая должна отобразиться на будущей рекламной кампании.

- Бренд страны Бренды сообществ / «бренд-сертификат». Корпоративный бренд / бренд подразделения (характеризует бренд компании в целом), в рамках которого могут существовать товарные бренды. Корпоративный бренд может выступать в роли локомотива по отношению к товарному, то есть придавать ему вес в общественном мнении (например, Nestle). Может существовать и обратная связь. Групповой бренд объединяет в себе товарные позиции из одной линейки (схожие по ключевым особенностям). Например, бренд «iPhone», в рамках которого выпускаются модели. Зонтичный бренд, который в рамках одного бизнеса объединяет разные группы товаров. Собственная торговая марка (СТМ) – вариант зонтичного бренда, при котором владелец бренда является владельцем дистрибьюторской сети (например, сети супермаркетов), где и реализует продукцию самого разного рода, заказанную производителям-партнерам, но пробрендированную одинаково. Это позволяет минимизировать расходы на коммуникацию с потребителями, а также получить выгоды на основе увеличения товарооборота. Собственные торговые марки - это дополнительный инструмент влияния брендов-производителей на потенциальных потребителей.
- Одним из наиболее успешных примеров является торговая мульти-марка «Премия» от владельцев сетей «Сильпо», «Фора», «Fozzy», под которой существует свыше сотни товаров из самых разных областей **FMCG**. Нередко сети магазинов используют одноименные с собственным названием торговые марки (например, «Фуршет»).

Таблица 6.8. Категории имен брендов

№ п/п	Категория	Содержание категории	Примеры
1	Составное слово	Слово, образованное при сложении двух слов	Альфа-Банк, Аэрофлот, Биллайн, Быстросуп, Союзконтракт, Alldays, Aquafresh, Beefeater, Carefree, Citibank, Computerland, DeskJet, GoldStar, Herbalife, MasterCard, Newsweek, Oldsmobile, PowerBook, Rollerblade, Safeguard, Sunlight, Sunsilk, Thunderbird, Volkswagen
2	Гибрид	Окончание одного слова переходит в начало другого слова	Библион, Быстроном, Фруктайм, Eveready, ReaLook
3	Аббревиатура	Сложное слово, состоящее из усечений нескольких слов	Инкомбанк, КАМАЗ, Кампомос, Максидом, Макфа, Метроком, Петмол, Промэк, Росинкас, Связьинвест, Союзстройтрест, Фругурт, Bio-Max, Calibaker, Duracell, Durëx, Electrolux, Epson, FedEx, Finnair, Microsoft, Nescafe, Netscape, Nissan, Oriflame, Quicktionary, WorldCom
4	Сокращение	Сокращенное слово	Кимо, Меди, Стома, Шок, Fanta, Intel, Mandrin, Optima, Oxy, Tico
5	Акроним	Слово, состоящее из первых букв составных слов	BA3, GA3, ЗИЛ, МТС, НТВ, PAO E3C, ABB, AOL, AGFA, AT&T, BASF, BBC, BMW, DHL, DVD, Fiat, GAP, GE, GSM, IBM, JVC, Ikea, KBE, KLM, LG, Minolta, MTV, NEC, O.B., Rames, Saab, TDK, UPS
6	Ассоциация	Название, вызывающее ассоциации с выгодой, назначением продукта, способом использования, местом происхождения товара	Азарт, Бирюса, Ворожея, Держава, Домик в деревне, Волшебный, Делми, Добрый, Заря, Исток, Лилея, Пикадор, Роколюр, Рондо, Сонет, Стинол, Толстяк, Черный жемчуг, Чудо, Эльт, Barbie, Blend-a-med, Bounty, Calve, Cornel, Cottonelle, Dove, Fruitella, Fruttis, MaxFactor, Mentos, Motorola, Old Spice, Orbit, Pantene, Pringles, Rolex, Snickers, Sony, Tide, Viola
7	Звуковая ассоциация	Название, по звучанию ассоциируемое со свойствами товара	Олейна, Лисма, Масленюно, Гаоо, Jeer, Lexus, Supercia, Тампак, Wella, Whiskae, Yahoo!, Zippo
8	Мимикрия	Название, имитирующее звучание известного слова	Absolut, Beaute, Biz, Brite, Chef, Euro-fite, Isi, Kleanex, Kool, L'ogge, Miller Lite, Nesquik, NRG, Pizza Hut, PlaySkool, Swatch, Twix, Polar Bear

Имя бренда

№ п/п	Категория	Содержание категории	Примеры
9	Аллитерация	Название, состоящее из ритмичных повторов согласных звуков	Милая Мила, Toto, Chupa-Chups, Coca-Cola, Kiki, Kitekat, KitKat, Naf-Naf, Piggy-Wiggly, Sisi, Tic-Tac
10	Рифма	Рифмованное словосочетание	7/Eleven, Buy & Fly, Pickwick, Tutti-Frutti
11	Иностранное слово	Название, заимствованное из другого языка	Биллайн, Гейша, Гранд, Дельта, Кей, Ланд, Люкс, Модус, Прима, Разиолло, Раттор, Тюнс, Фибеста, Фумитож, Эванс, Alia/Vasia, Audi, Bonaqua, GoodWin, Herbina, Imvite, Lego, L'Oreal, Lucent, Nivea, Omega, Reebok, Stoli, Taurus, Tsar, Ursa, Verbatim, Visa, Volvo, Xerox
12	Фамилия основателя	Название, в основе которого лежит фамилия основателя компании	Довгань, Смирнов, Фаберже, Adidas, Ariston, Bacardi, Bic, Boeing, Bosch, Braun, Brooke Bond, Cadbury, Casio, Chanel N°5, Colgate, Fazer, Gillette, Grundig, IKEA, Knorr, Lays, Levi's, Lipton, Maggi, Mars, Martini, McDonald's, Nestle, Parker, Philips, Schweppes, Siemens, Tinkoff, Unilever, Wmleley, Yamaha
13	Имя	Женское или мужское имя	Аленка, Аркадия, Афанасий, Дарья, Лада, Лиза, Линда, Мария, Маруся, Машенька, Мишка на севере, Элис, Sandra
14	Географическое название	Географическое название, чаще всего связанное с местом происхождения продукта	Бавария, Балтика, Балтимор, Беларусь, Богемия, Боржом, Вена, Волга, Жигули, Клинское, Минск, Москвич, Ока, Очаково, Покров, Сибирская, Таврия, Черноголовка, Финляндия, Fuji, Hlachi, Holstein, Мадба, Nokia, Rio Grande, Sarnellegrino, Seltzer, Toyota
15	Природа	Название животного или растения, ассоциируемое со свойствами продукта	Аист, Белочка, Белый орел, Великий тигр, Калача, Кобра, Колибри, Нива, Навэй, жемчуг, Сила лета, Сокол, Спрут, Стебель бамбука, Три кита, Три медведя, Черный жемчуг, Camel, Eagle, Falcon, Jaguar, Lion, Mongoose, Mustang, Panda, Puma, Red Bull, Scorpion, Tiger, Thunderbird
16	Исторические корни	Историческое название, ассоциируемое со свойством или происхождением продукта	Афанасий, Беломорканал, Большевик, Витязь, Золото скифов, Иван Поддубный, Император, Импернал, Корона Российский империи, Монарх, Петр I, Принц, Распутин, Рот Фронт, Степан Разин, Титаник, Царь-батюшка, Царь-пушка, Чайковский, Юнкерское, Cardinal, Cesar, Marlboro, Napoleon, Oracle
17	Мифологические, сказочные корни	Мифологические или сказочные персонажи, ассоциируемые со свойствами продукта	Аленушка, Аякс, Велес, Геркулес, Дионис, Колобок, Красная шапочка, Маленькая фея, Морозко, Петрушка, Титан, Три медведя, Троя, Цербер, Acura, Ariel, Fairy, Mazda, Mercury, Nike, Odyssey, Olympus, Samsung, Saturn, Sprite

№ п/п	Категория	Содержание категории	Примеры
18	Цитата	Название или выражение из известного произведения	33 коровы, Дядя Степа, Золотой ключик, Обломов, Простоквашино, Снежная королева, Старик Хоттабыч, Три поросенка, Три толстяка, Вада Boom, Накипа Matata
19	Метафора	Название из одного класса, перенесенное на сходный класс	Богатырь, Бочкарев, Быстров, Злато, Золотая чаша, Кристалл, Любимый сад, Маленькая фея, Масленкино, Морозко, Пекарь, Пышка, Радуга, Сладко, Спасские ворота, Цветы России, Coldrex, Compaq, Dr. Mom, Durex, GoodWin, Minton, More, Mr. Doors, Roach Motel, Rollerblade, Secret, Sorti, Sprint, Whirlpool
20	Метонимия	Название из одного класса, перенесенное на смежный класс	Беседа, Деревенское, Доярушка, Нива, Опти Москвы, Полос, Растишка, Рукавички, Улыбка (стоматология), Ice White, Head & Shoulders, Nord, Winter Fresh
21	Синекдоха	Название, обозначающее меньшую часть вместо целого, и наоборот	Долька, Лоск, Моя семья, Росинка, Русский стиль, Русский стандарт, Сладко, Солодов, Caterpillar, Dial, Mountain Dew, Twinhead
22	Оксюморон	Соединение противоположных по значению слов	Единственный выбор, Райский ад
23	Гипербола	Название, преувеличивающее свойство продукта	Громада, Море сантехники, Carlsberg, Green Giant
24	Литота	Название, преуменьшающее свойство продукта	Маслице, Окошко, Шкафчик & Диванчик
25	Эпитет	Название, содержащее поэтическое описание	Белая река, Жемчуг, Золотая бонка, Мечта хозяйки, Старая Москва, Eagle's eye, Milky Way
26	Перифраз	Описательное выражение продукта	Деери и окна, Микрохирургия глаза, Строительные материалы, Хозяйственные товары, Ярославские краски
27	Значимые цифры	Цифры, ассоциируемые с качеством или товарной группой	100% Gold Premium; 1000 мелочей; 24x7; 32 (зубная паста); 36,6 (сеть аптек); 48 копеек; Пятерочка; Ph 5,5;