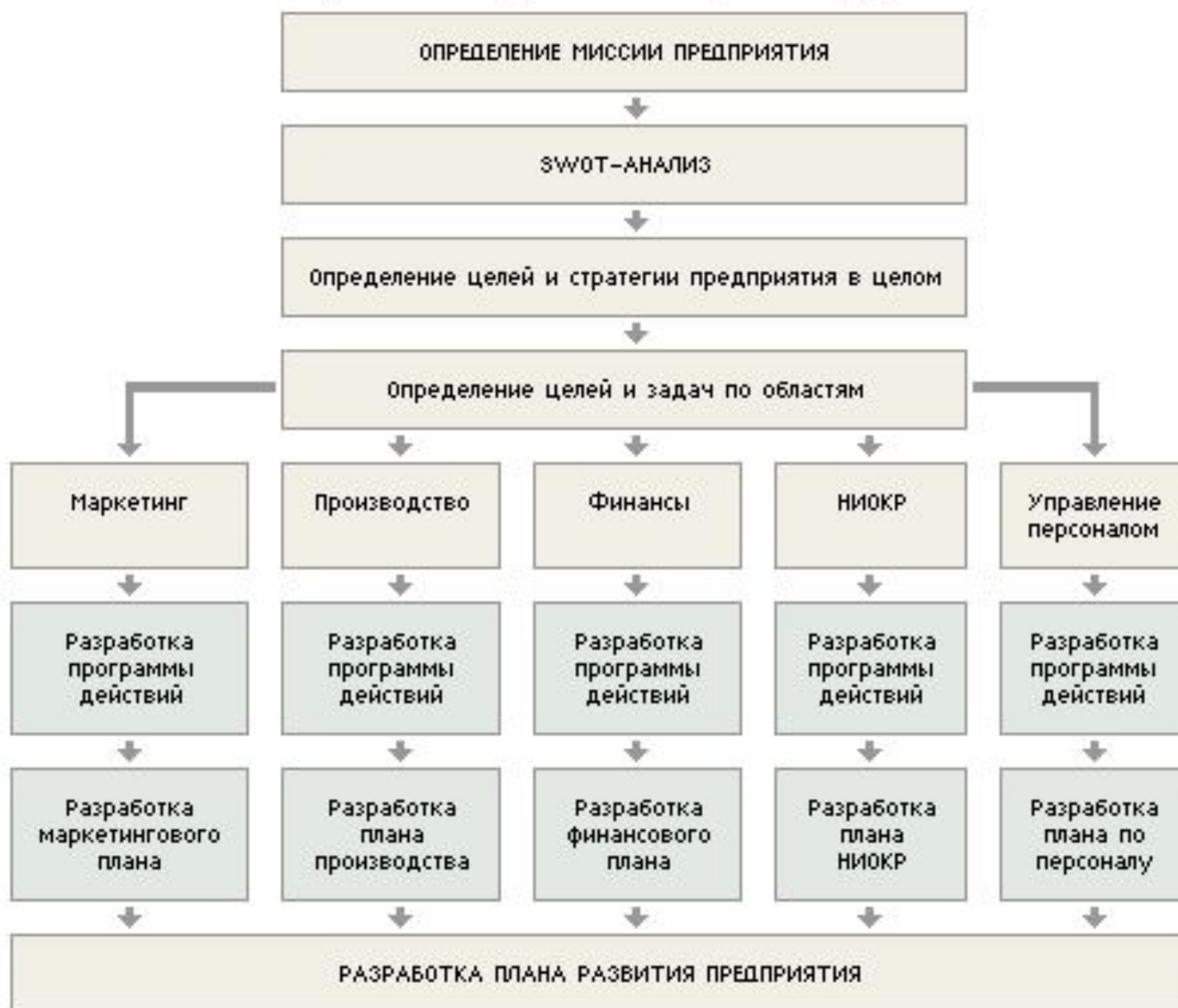


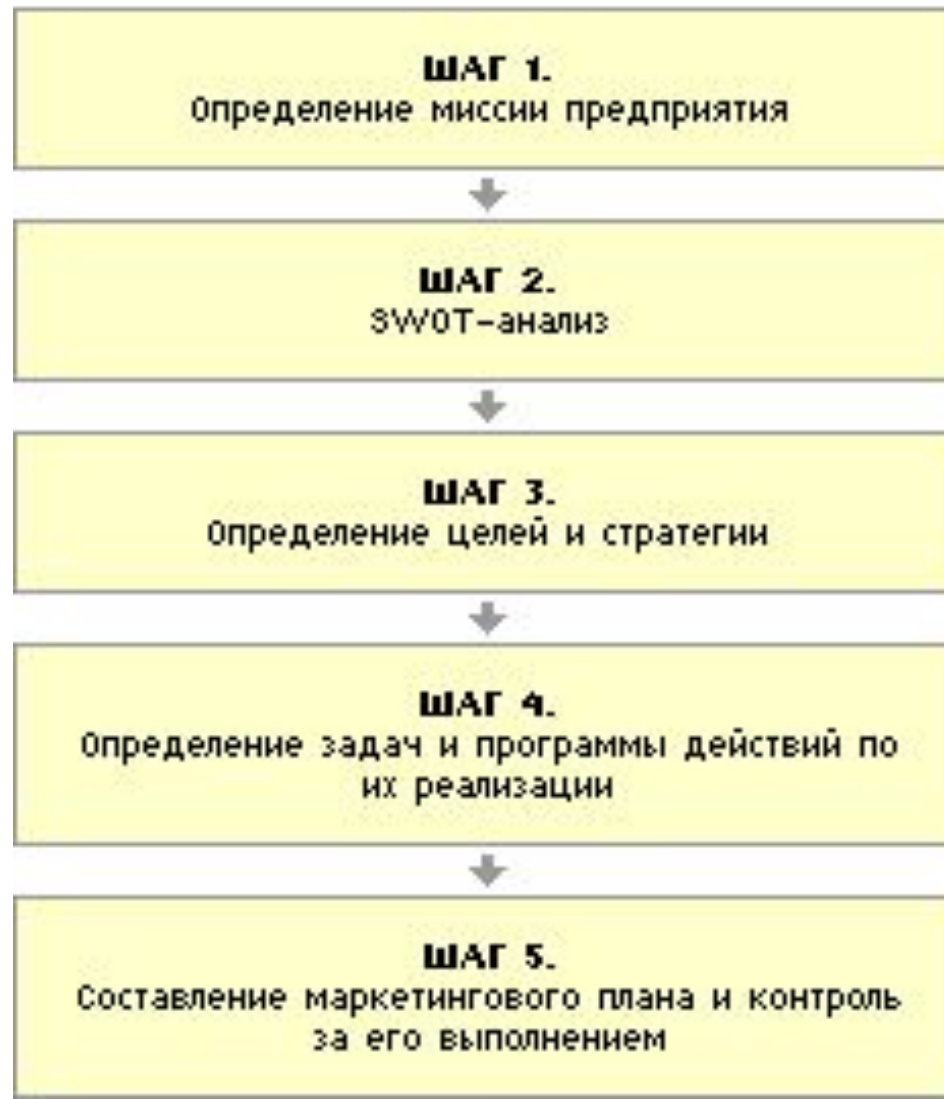
# План маркетинга

Рисунок 2. Схема разработки плана развития предприятия



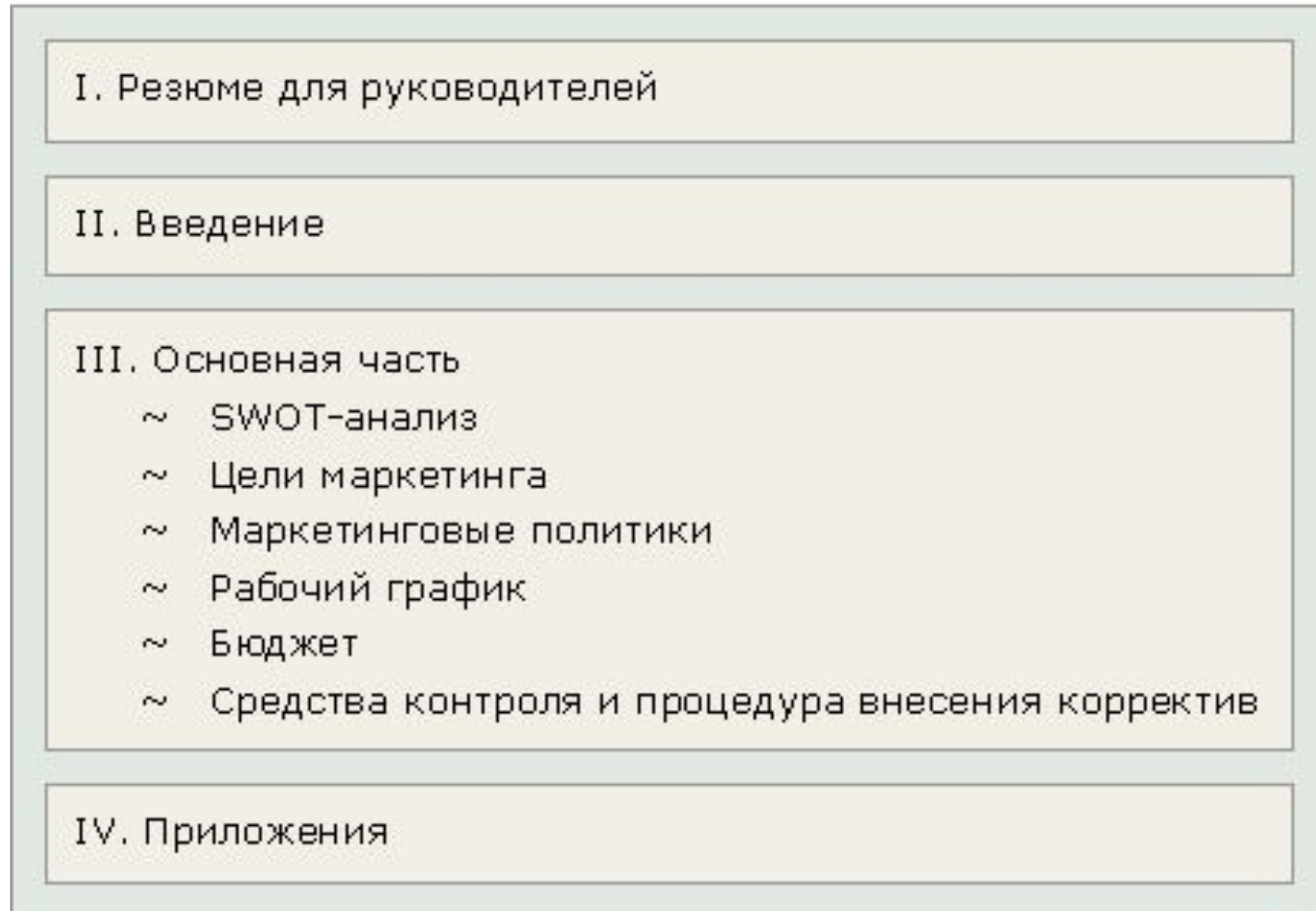
# Алгоритм разработки плана

Рисунок 3. Алгоритм разработки плана маркетинга



# Структура плана маркетинга и содержание основных разделов

Рисунок 1. Структура плана маркетинга



# Классификация потребительских товаров



### 3) Выбор имени торговой марки

восточный и западный способ имя  
образования

Индивидуальное название	Единое название	Коллективное название	Комбинированное название
Каждый товар имеет свой бренд. Репутация ком- пании не зависит от восприятия отдельного товара Позволяет акцентировать особенности каждого товара.	Общее название для всех товаров компании. Уменьшаются издержки по выведению товаров, так как есть репутация и известность.	Общее название для товарного семейства. Легче узнавать и идентифици- ровать товары из различных семейств.	Имя компании + индивидуальное название. Сочетает все преимущества от названия компании и особенности товара.

# Роль цены в маркетинге – микс

**Цена** - денежная сумма, либо сумма ценностей, которые отдает потребитель в обмен на право пользования товаром, услугой.

## ***Значение цены в маркетинг - миксе:***

- Цена - единственный элемент маркетинга, позволяющий вернуть вложенные средства и получить прибыль
- Цена один из самых гибких элементов маркетинга
- Цена сообщает рынку ценность товара или бренда
- Цена – важный критерий потребительского выбора.

# Ценовая политика в общей стратегии

- Цена трансформирует ценность, создаваемую для потребителей, в доходы компании
- Определяет долю рынка и конкурентное положение компании
- Определяет показатели прибыльности деятельности (рентабельности)

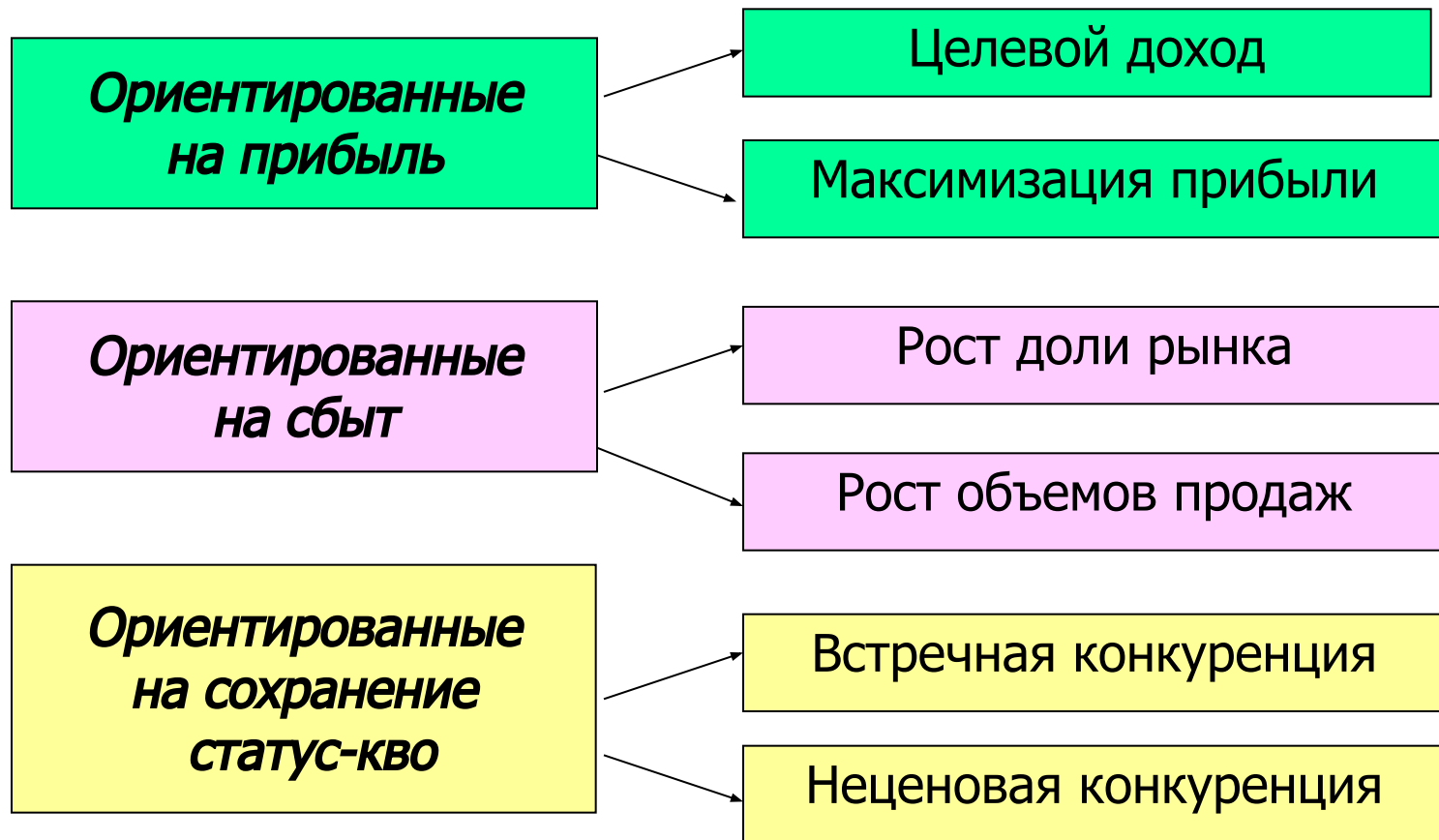


# Стратегическое ценообразование

**Стратегическое ценообразование** – координация взаимосвязанных маркетинговых, конкурентных и финансовых решений с целью установления цен, обеспечивающих прибыльность и стабильность компании.

**Цель:** поиск и установление такого сочетания потребностей покупателя с возможностями компании, которое создает максимальную ценность для обеих сторон.

# Цели ценообразования



# Выбор метода ценообразования

1) *Цена, основанная на издержках:*

– *метод «издержки + наценка»:*

$$\text{Цена} = \text{ТС} / Q * (1 + \%R / 100)$$

– *расчет на основе целевой нормы прибыли:*

$$\text{Цена} = \frac{\text{Размер целевой прибыли} + \text{FC} + \text{AVC} * Q}{\text{Объем продаж, шт.}}$$

.

# Выбор метода ценообразования

## **2) Цена, основанная на конкуренции:**

цена выше, ниже или равна ценам на товары - конкуренты (в зависимости от позиционирования и конкурентоспособности товара):

- на основе текущих цен
- «следование за лидером» - (конкурентное поведение «последователя»).

## **3) Цена, основанная на воспринимаемой ценности:**

важно знать, на чем основывается воспринимаемая покупателями ценность, и продемонстрировать ее наличие.

# ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ

Семь стадий планирования рекламной деятельности

1. Анализ ситуации
2. Цели маркетинга и рекламный бюджет
3. Выбор целевой аудитории
4. Цели коммуникации и позиционирование
5. Творческая стратегия и стратегия интегрированных коммуникаций
6. Стратегия отбора средств рекламы
7. Контроль за кампанией и оценка ее эффективности

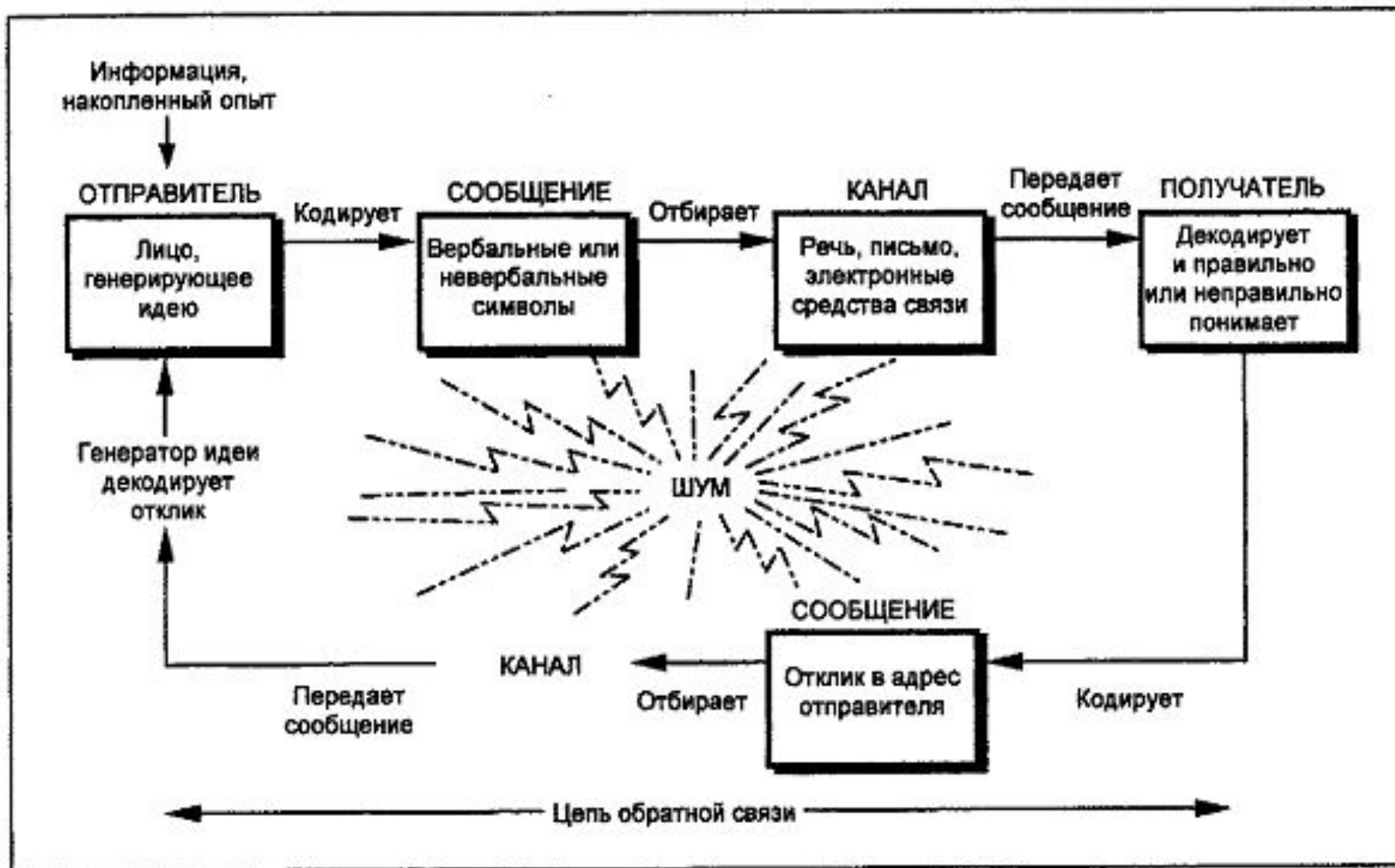
**Таблица 8.1**

**Наиболее распространенные формы коммуникаций**

Реклама	Оплачиваемая, обезличенная информация, призванная сформировать или поддержать интерес к идеям, товарам, услугам или побудить к их покупке
Связи с общественностью (PR)	Организованная деятельность с целью формирования имиджа фирмы и положительных отзывов о продукции
Паблисити	Бесплатное сообщение о компании, ее товаре или услуге в средствах массовой информации (PR)
Пропаганда	Распространение мнений, идей, учений, взглядов, теорий, сопровождающееся усиленной агитацией
Мероприятия по стимулированию сбыта	Единовременные действия, призванные побудить магазины и оптовиков иметь в наличии товар, а потребителей – приобретать его
Прямой маркетинг	Система сбыта товаров посредством различных средств рекламы, которая предполагает контакт с конкретным потребителем, непосредственный или по почте; направлена обычно на получение от него немедленной прямой реакции
Личная продажа	Устное представление товара или услуги с целью побудить потребителя к покупке (вариант прямого маркетинга)
Реклама на месте продажи	Рекламные сообщения на различных носителях, размещенные непосредственно на торговом месте
Мерчендайзинг	Деятельность по оформлению розничных торговых мест, поддержание и размещение ассортимента на торговом прилавке, стимулирования торговых корреспондентов



# Модель, представляющая элементы процесса коммуникации



# Методы планирования рекламного бюджета компании

Как не надо:

- **Интуитивный метод**
- **Метод остаточных средств**
- **Исторический подход**

Как следует:

- **Процент от продаж**
- **Метод конкурентного паритета (метод Шроера)**
- **Экспертный метод**
- **Метод целей и задач**



# Креатив по Росситеру Перси

# 1.Рекламные приемы узнавания марки

- Обеспечить достаточный контакт с упаковкой и названием марки в рекламе
- Необходимо напомнить о потребности в категории (если она неочевидна)
- После первой рекламной «атаки» требуется ослабить интенсивность рекламы в СМИ (обязателен контроль за отношением к марке)
- *Требует визуальных образов и цвета*
- *Механизмы узнавания: сначала видим, а потом у нас формируются потребности в категории*

## 2. Стратегия рекламирования для усиления запоминаемости марки

- Свяжите потребность в категории с названием марки в главной строке рекламного текста
- Повторяйте связь (а не только название марки)
- Попытайтесь усилить «личную» связь покупателя с маркой
- Рассмотрите возможность пригласить специального ведущего
- Мнемонический прием или рекламная песня способны повысить запоминаемость марки (для ТВ- и радиорекламы)
- Соотносите интенсивность собственной рекламы с рекламой конкурентов
- *Всегда вербальный процесс, мы марку проговариваем*

### 3. Низкововлечённая/ информационная

- А (эмоциональное отображение мотивации)
- -Простой формат «Проблема-решение»
- Реклама не обязательно должна нравиться потребителям
- Б (поддержка утверждения о выгодах)
- -Одна, две выгоды
- -В рекламе должно прозвучать «крайнее утверждение» о выгодах
- -Выгоды должны легко запоминаться после 1-2 контактов

# 3

- А (эмоц)
- Формат «проблема-решение»
- Не обязательно должна нравиться потребителям
- Б (выгоды и рациональное)
- Включить 1-2 выгоды
- Крайнее утверждение о выгоде
- Выгоды должны запоминаться после 1-2 контактов

[http://www.youtube.com/watch?v=PWr\\_DeKBXUQ&NR=1](http://www.youtube.com/watch?v=PWr_DeKBXUQ&NR=1)

2 ребёнка, проблема без решения

## 4. Стратегические приемы рекламы для низкововлеченной/ трансформационной аудитории

Аспект А (эмоциональное изображение мотивации)

- Эмоциональная достоверность — основной элемент и единственная выгода
- Художественная передача эмоций должна быть уникальной для марки
- Целевой аудитории реклама должна нравиться

Аспект Б (утверждение в поддержку выгод)

- Не заявлять о выгодах, а подразумевать их
- Повторение выполняет аккумулирующую и закрепляющую функции

## 5. Высокая вовлечённость информационное

- А эмоц
- Точная эмоциональная передача мотивации важна на ранних стадиях ЖЦП, однако её значение уменьшается, когда продукт достигает зрелости
- Целевая аудитория должна принять заявления об основных выгодах, сделанных в рекламе, но само рекламное объявление не обязательно должно нравиться.
- Б
- «первоначальное отношение» ЦА к марке имеет определяющее значение.
- Не перехваливайте.
- Не принижать достоинства марки.
- Пригласить для участия в рекламе эксперта или объективного ведущего
- Для ЦА, не одобряющей марку, можно использовать подход, основанный на опровержении.
- Подход на основе открытого сравнения
- Итоговое заявление о выгоде, но не больше 7 выгод

## 6. Высокововлечённая трансформационная

- А
- Эмоциональная достоверность имеет первостепенное значение, при этом реклама д.б. ориентирована на потребителей с одинаковым стилем жизни внутри ЦА
- Люди должны отождествлять себя с с пользователями рекламируемого товара, при этом сама реклама не обязательно должна им нравиться
- Б
- Значительная часть рекламы должна предоставлять информацию
- Лучше перехвалить, чем не дохвалить
- Повторение способствует формированию и закреплению отношения к марке.





# Оценка содержания рекламы

- **СИСТЕМА ОЦЕНКИ КРЕАТИВА "7+ DRIVE", СОЗДАННАЯ LEO BURNETT WORLDWIDE**
- 10. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В МИРЕ
- 9. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В РЕКЛАМЕ
- 8. НОВЫЕ СТАНДАРТЫ В КАТЕГОРИИ
- 7. МАСТЕРСТВО ИСПОЛНЕНИЯ
- 6. СВЕЖАЯ ИДЕЯ
- 5. ИННОВАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ
- 4. КЛИШЕ
- 3. НЕКОНКУРЕНТОСПОСОБНО
- 2. ДЕСТРУКТИВНО ДЛЯ БРЕНДА
- 1. ОТВРАТИТЕЛЬНО

Три подгруппы:

качества, которые никто не хотел бы видеть в своей работе (1–4); качества, к которым все стремятся, чтобы добиться высшего успеха (8–10);

качества, благодаря которым можно избегать низших и добиваться высших результатов (5–7).



# Стратегия отбора средств рекламы

## Выбор СМИ на основе осведомленности



Уровень осведомленности о марке	
Узнаваемость марки	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие <i>визуального</i> содержания — для изображений упаковки продукта, логотипа магазина или его названия</li><li>2. Наличие <i>цветового</i> содержания — для дальнейшего узнавания марки</li><li>3. Желателен относительно <i>короткий период</i> обработки информации</li><li>4. Желательна относительно <i>низкая частота</i> повторения</li></ol>
Припоминание марки	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Наличие <i>вербального</i> обращения (письменный или устный текст) — для передачи названия марки</li><li>2. Требования в отношении <i>цвета</i> отсутствуют</li><li>3. Желателен относительно <i>короткий период</i> обработки информации</li><li>4. Обычно необходима <i>высокая частота</i> в рамках цикла приобретения — для создания устойчивой ассоциации потребности в категории с именем торговой марки</li></ol>

# Выбор СМИ на основе вовлеченности и МОТИВОВ

Стратегии формирования отношения к марке	
Низкововлеченная/ информационная целевая аудитория	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Вербальное</i> содержание должно передавать заявление о выгодах марки</li> <li>2. Требования в отношении <i>цвета отсутствуют</i></li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i>, так как при низком уровне вовлеченности акцентируется только одна или две выгоды марки</li> <li>4. Обычно достаточно относительно <i>низкой частоты</i>, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта</li> </ol>
Низкововлеченная/ трансформационная целевая аудитория	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Если трансформационным мотивом является сенсорное удовлетворение или социальное одобрение, рекламе необходимо <i>визуальное</i> содержание (если мотивом выступает интеллектуальная или профессиональная стимуляция, то визуальное содержание <i>не</i> является преимуществом)</li> <li>2. <i>Цвет</i> усиливает сенсорное удовлетворение и социальное одобрение</li> <li>3. Желателен относительно <i>короткий период обработки информации</i></li> </ol>

<p><b>Высокововлеченная/ информационная целевая аудитория</b></p>	<p>4. Обычно требуется относительно <i>высокая частота</i> повторов, так как при низкой вовлеченности изменение отношения к марке происходит медленнее, а цикл приобретения таких товаров обычно непродолжителен</p> <p>1. <i>Наличие вербального</i> обращения — для передачи утверждения о выгодах марки</p> <p>2. Требования в отношении <i>цвета отсутствуют</i></p> <p>3. Обычно требуется <i>длительное время обработки информации</i>, чтобы целевая аудитория успевала осмыслить обширную, тщательно обоснованную информацию</p>
<p><b>Высокововлеченная/ трансформационная целевая аудитория</b></p>	<p>о различных выгодах марки</p> <p>4. Обычно достаточно относительно <i>низкой частоты</i> повторов, так как информация о выгодах будет усвоена за один или два контакта</p> <p>1. Если трансформационным мотивом является сенсорное или социальное одобрение, реклама требует <i>визуального</i> содержания (только когда мотивом является интеллектуальная или профессиональная стимуляция, визуальное содержание <i>не</i> имеет преимуществ)</p> <p>2. <i>Цвет</i> способствует сенсорному удовлетворению и социальному одобрению</p>
	<p>3. Желательно относительно <i>короткое время обработки информации</i>, если только потребителям не требуется дополнительная информация</p> <p>4. Обычно достаточно относительно <i>низкой частоты</i> рекламы, так как, хотя отношение к марке меняется медленно, цикл приобретения высокововлеченных / трансформационных продуктов достаточно длителен, что и позволяет обойтись сравнительно низкой частотой</p>



# Выбор СМИ: резюме

Массовые средства рекламы	Осведомленность		Отношение			
	Узнаваемость	Припоминание	Низкая вовлеченность / информационность	Низкая вовлеченность / трансформационность	Высокая вовлеченность / информационность	Высокая вовлеченность / трансформационность
Телевидение	ДА	ДА	ДА	ДА	НЕТ	ДА
Кабельное телевидение	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА	ДА
Радио	НЕТ	ДА	ДА	ОГР (виз)	НЕТ	ОГР (виз)
Газеты	ОГР (ш)	ДА	ДА	ОГР (ш)	ДА	ОГР (ш)
Журналы	ДА	ОГР (ч)	ДА	ОГР (ч)	ДА	ДА
Наружная реклама (стационарная)	ДА	ОГР (чк)	ДА	ОГР (чк)	ОГР (чк)	ДА
Наружная реклама (передвижная)	ДА	ОГР (чк)	ДА	ОГР (чк)	ОГР (вои)	ДА

# Медиапланирование

## Основные понятия

- **Контакт** – вероятность того, что потребитель увидит рекламу
- **Частота** – количество контактов с одним представителем целевой аудитории за один рекламный цикл
- **Эффективная частота** – Известное или предполагаемое количество контактов за один рекламный цикл, максимально увеличивающее склонность представителей целевой аудитории к действию
- **Охват** – число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой за один рекламный цикл
- **Эффективный охват** – число представителей целевой аудитории, контактировавших с рекламой за один рекламный цикл с эффективной частотой



