



УНИВЕРСИТЕТ
СИНЕРГИЯ

КАФЕДРА ОРГАНИЗАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Для программы бакалавриата

Тулупникова Юлия Вениаминовна

Преподаватель

E-mail: tulupnikova@yandex.ru

Тема: КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА В МАРКЕТИНГЕ



Маркетинговая политика

коммуникаций

- Рассматривает систему публичных установок, критериев и ориентиров сферы взаимоотношений между предприятиями и организациями, с одной стороны, и их клиентами — с другой, с целью достижения маркетинговых целей
- Система маркетинговых коммуникаций является инструментом производителя в его взаимосвязях с потребителем
- **Комплекс маркетинговых коммуникаций включает следующие основные элементы: рекламу, стимулирование продаж, работа с общественностью (паблик рилейшнз) и личную продажу**

Маркетинговая политика

- **ВТЛ** (от англ. *below-the-line*) — комплекс маркетинговых коммуникаций, отличающихся от традиционной прямой рекламы (ATL – от англ. *above-the-Line*) уровнем воздействия на потребителей и выбором средств воздействия на целевую аудиторию
- Включает в себя стимулирование сбыта (продвижение продаж), мерчандайзинг, POS-материалы (*point of sale* — место продажи), директ-мейл (*direct mail* — прямые почтовые рассылки), выставки и многое другое
- Позволяет доносить рекламное сообщение или призыв к покупке непосредственно к индивидуальному потребителю, причем сообщение носит максимально личностный и индивидуальный характер, а место воздействия максимально приближается к месту продажи или к месту, где принимается решение о покупке

Маркетинговая политика

коммуникаций

- **BTL** - рекламная технология, использующая менее интенсивные / убеждающие методы, чем традиционная реклама
- **Обычно фокусируется на прямой коммуникации** — часто с использованием списка целевых потребителей (например, посредством прямой почтовой рассылки и e-mail), чтобы максимизировать процент отклика
- Термин BTL в последнее время на западе выходит из употребления, поскольку на замену ему пришёл подход интегрированных маркетинговых коммуникаций

Маркетинговая политика

коммуникаций

- Благодаря тому, что эффект от ATL и BTL снижается, происходит постепенное возникновение термина TTL-рекламы, которая совмещает в себе оба вида рекламы (ATL + BTL)
- Благодаря этому в последнее время существует тенденция ухода от деления рекламы на ATL- и BTL-части и объединения всех расходов на рекламу в единую сумму
- Так возник термин TTL-реклама (*Through The Line — через черту*), включающий в себя все инструменты рекламного продвижения товаров (*ATL и BTL*)

Маркетинговая политика

- **TTL подразумевают комплексный подход к нескольким каналам коммуникации для донесения единого рекламного сообщения, что при грамотном планировании становится весомым аргументом**
- **По сути этот термин является аналогом интегрированных маркетинговых коммуникаций, когда приемы используются совместно, для усиления эффекта и преодоления недостатков присущих каждому из них в отдельности**
- **Возможность объединения широкого охвата целевой аудитории (методами ATL-рекламы) и индивидуального контакта с потребителем (методами BTL-рекламы) является ключевым преимуществом TTL-коммуникаций**

Маркетинговая политика

КОММУНИКАЦИЙ

- TTL- коммуникации **особенности** для сегмента FMCG — **максимально старого и максимально конкурентного рынка**
- *Классический пример TTL-активности на этом рынке — традиционная промо-акция «приз под крышечкой»*
- *Возможна и более сложная механика многоканального процесса воздействия на целевую аудиторию: потребитель посмотрел рекламу, попробовал продукт в магазине, зашел в парк на детский праздник, организованный этой же компанией, увидел билдборд на улице, купил три пачки продукта, вырезал штрих-код, выслал на указанный адрес и выиграл ценный приз*

Событийный маркетинг - Event marketing

- Реклама вокруг нас, её много, и ее не любят
- Рядовому потребителю постоянно приходится защищаться от нее разными способами: реклама на телевидении и радио сразу же переключается, в журналах — пролистывается, на билбордах — игнорируется
- Традиционные рекламные инструменты теряют свою эффективность
- Компаниям-производителям и прочим участникам рекламного рынка приходится разрабатывать новые маркетинговые концепции, чтобы достигать до потребителя и завоевать его сердце и кошелек
- Один из таких способов - событийный маркетинг

Событийный маркетинг - Event marketing

- **Событийный маркетинг (Event marketing)** – *это специально разработанный комплекс мероприятий для продвижения интересов компании с помощью какого-либо запоминающегося события, известного широкой публике либо созданного для конкретной фирмы*
- Во главе угла данного способа продвижения стоит событие
- В среде профессионалов также можно услышать термин «Ивент» (от англ. event – событие, мероприятие)
- **Таковыми событиями могут являться:**
 1. выставки, презентации, конференции
 2. корпоративное торжество, презентация нового продукта
 3. городские праздники, спортивные соревнования, фестивали, концерты

Событийный маркетинг - Event marketing

- Событийный маркетинг связывает социально-значимые мероприятия с названием компании или продукта, устанавливая тонкую психологическую связь между брендом и потребителем
- **Ивенты (события)** имеют сильное воздействие на целевую группу - в первую очередь потому, что позволяют «вживую» пообщаться с брендом
- Люди гораздо лучше запоминают то, что испытали и прочувствовали сами

Событийный маркетинг - Event marketing

*Известный древнекитайский мыслитель
Конфуций говорил: «Я слышу и забываю.
Я вижу и помню. Я испытываю и понимаю»*

Эта цитата как нельзя лучше может описать эффект от различных видов продвижения

Событийный маркетинг - Event marketing

- Целевая аудитория гораздо лучше усваивает то, что производитель рекламирует ненавязчиво
- Человек приходит на мероприятие и получает информацию о компании или продукте по собственной воле, а не по принуждению, как это бывает в случае телевизионной рекламы
- У него появляется ощущение собственного выбора

Событийный маркетинг - Event marketing

- **В качестве событийного маркетинга можно использовать спонсорство уже существующих мероприятий**
- Выступая спонсором в различных статусных мероприятиях, возможно сделать бренд более известным
- Люди склонны связывать культурные и жизненные ценности проводимого события с маркой: например, если спонсируются спортивные состязания, люди начнут верить, что ценностью марки является здоровый образ жизни
- Еще один плюс спонсорства - меньший уровень затрат, чем проведение такого мероприятия за свой счет

Событийный маркетинг - Event marketing

- Событийный маркетинг – достаточно молодое направление, особенно для России
- Правильно организованный, являясь частью хорошо продуманной маркетинговой стратегии, он позволяет стимулировать сбыт, улучшить отношение потребителей к бренду, повысить узнаваемость марки
- Ивент-маркетинг может удачно дополнить другие способы продвижения – рекламу и PR

Событийный маркетинг - Event marketing

Как будет в дальнейшем развиваться событийный маркетинг?

- Эксперты утверждают, что наиболее популярными мероприятиями для ивента станут зрелищные шоу, экстремальные виды спорта и различные фестивали на открытом воздухе
- Значительно уменьшатся специальные мероприятия, в которых публика остается пассивной
- Индустрия событийного маркетинга продолжит развиваться - к ней примкнут даже мелкие компании, т.к. осознают все преимущества такого вида продвижения

Мерчандайзинг

- **Мерчанда́йзинг** (от англ. *merchandising*) — часть процесса маркетинга, определяющая методику продажи товара в магазине
- Мерчандайзинг призван определять набор продаваемых в розничном магазине товаров, способы выкладки товаров, снабжение их рекламными материалами, цены
- Понятие мерчандайзинга неприменимо к продажам вообще (услуг, оптовым продажам, розничным продажам через Интернет-магазин)

Мерчандайзинг

- **Мерчандайзинг** — вид деятельности, направленный на продвижение товаров и торговых марок на региональном рынке, используемый крупными предприятиями розничной торговли (супермаркетами, гипермаркетами)
- *Причина возникновения* - нехватка квалифицированных продавцов
- **Выкладка товаров** - один из основных элементов системы мерчандайзинга
- Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара

Мерчандайзинг: основные термины

- **Золотая Полка** – полка на уровне взгляда покупателя (на высоте от 1,2 м до 1,7 м)
- **P.O.S. материалы** – средство привлечения внимания покупателей к продукции на месте продажи продукции: используют информационные указатели, аксессуары и принадлежности с фирменной символикой, плакаты, сити-форматы, билборды и т.п.
- **Фейсинг** – это единица продукта, выложенная на полке фронтально, лицевой стороной к покупателю
- **SKU** – одно наименование продукции с ее характеристиками в ассортиментном перечне производителя (например, арт. 001 – майонез «Провансаль» в пластиковой банке 850 мл)

Мерчандайзинг

Виды покупок:

- 1. Запланированная покупка** – покупка, которая совершается целенаправленно, покупатель готовится к ней заранее
- 2. Импульсивная покупка** – незапланированная покупка, которая совершается спонтанно без предварительной подготовки
- 3. Полуимпульсивная покупка** – покупка, при которой покупатель знает какой вид товара ему необходим, но предпочтение той или иной марке отдает непосредственно в месте выбора

Мерчандайзинг: основные правила

Особенности проведения потребителей при выборе товара в магазине:

1. Правило первых 6 шагов

В зоне первых 6-8 шагов покупательская активность в магазине минимальна, т.к. покупателю нужно привыкнуть к обстановке магазина и осмотреться.

Особенности проведения потребителей при выборе товара в магазине самообслуживания:

2. Правило «золотого треугольника»

Наибольшая покупательская активность в торговом зале наблюдается внутри так называемого «золотого треугольника». Это – пространство, ограниченное тремя точками: вход, расчетно-кассовый узел и отдел планируемых закупок.

Вывод: Основная выкладка продукции должна располагаться внутри «золотого треугольника».

Мерчандайзинг: основные правила

Особенности проведения потребителей при выборе товара в магазине:

3. Правило распределения внимания покупателя

При движении вдоль стеллажей покупатель уделяет 70% внимания стеллажам справа от себя и 30% – стеллажам слева по ходу движения.

Вывод: Старайтесь завоевать стеллажи справа по ходу движения покупателей!

Особенности проведения потребителей при выборе товара в магазине:

4. Правило «золотой полки»

Максимальное внимание покупатель уделяет продукции, находящейся на уровне глаз и груди. При перемещении продукции с соседних полок на «золотую» продажи увеличиваются на 15%

Мерчандайзинг: основные правила

5. Правило быстрого поиска

Заходя в отдел, покупатель ожидает сразу найти нужный ему товар и часто берет продукцию того производителя, который стоит первым по ходу в данной категории.

6. Правило верхней полки (комфортности покупки)

Покупателю удобно поднимать глаза на угол не более 40 градусов

Мерчандайзинг: основные правила

ЛИДЕРУ ПРОДАЖ – БОЛЬШЕ МЕСТА НА ПОЛКЕ

Положение продукции на полке должно отражать положение продукции на рынке (больше продается = больше места на полке занимает)

Вывод: если есть возможность увеличить количество фейсингов на полке, увеличивайте фейсинги самого ходового продукта!

Правило «первый пришел – первый продан»

Товар, который имеет меньший срок реализации, должен находиться всегда ближе к покупателю, чем товар с большим сроком. При выкладке новой партии товара нужно обязательно проверять сроки годности оставшейся на полках продукции. Продукцию с более коротким сроком реализации – на передний план ! (правило ротации).

Мерчандайзинг: основные правила

Новинки к лидерам продаж !

При появлении новой продукции ее необходимо располагать рядом с лидером продаж, чтобы привлечь к ней дополнительное внимание.

Занятие свободного места

При отсутствии продукта указанного в планеграмме – заполнить освободившееся место лидером продаж, изменив выкладку таким образом, чтобы были соблюдены все вышеперечисленные правила.