

КОМПАНИЯ ПО ПРОИЗВОДСТВУ ОДЕЖДЫ

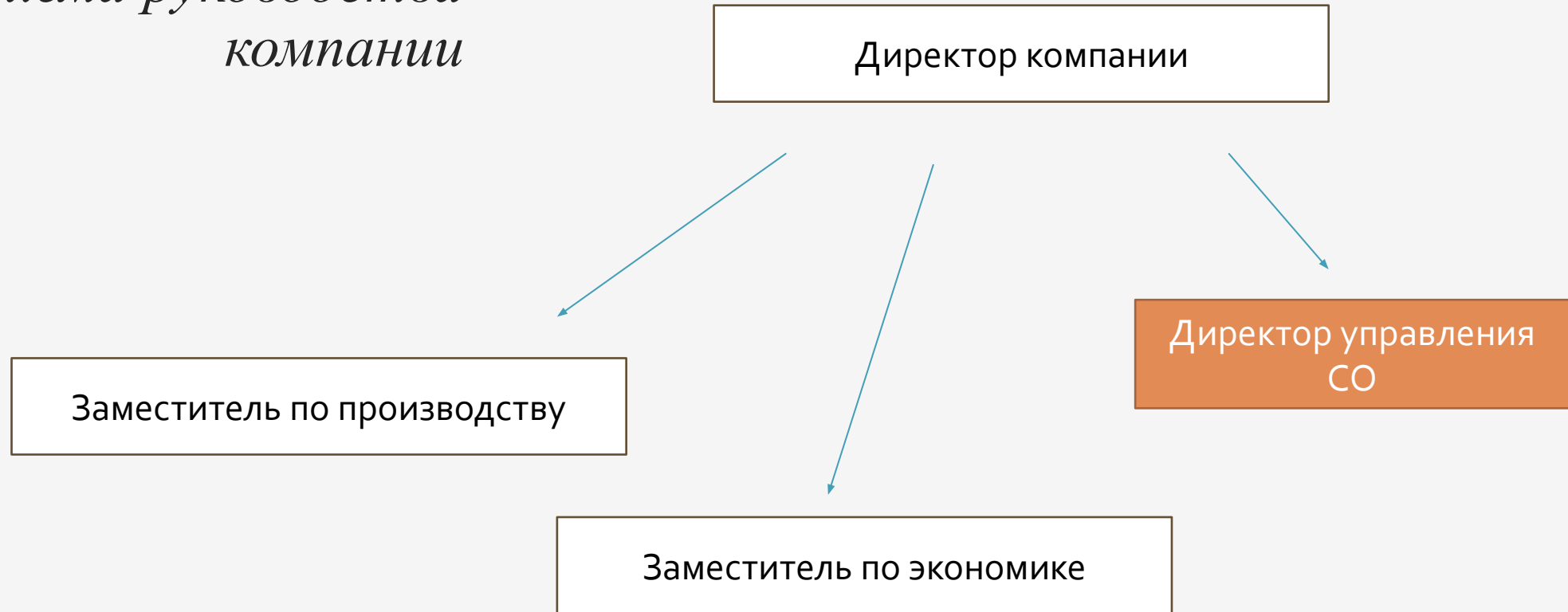
Подготовила: Насибулина Екатерина, РСО 3-18-03

О Компании

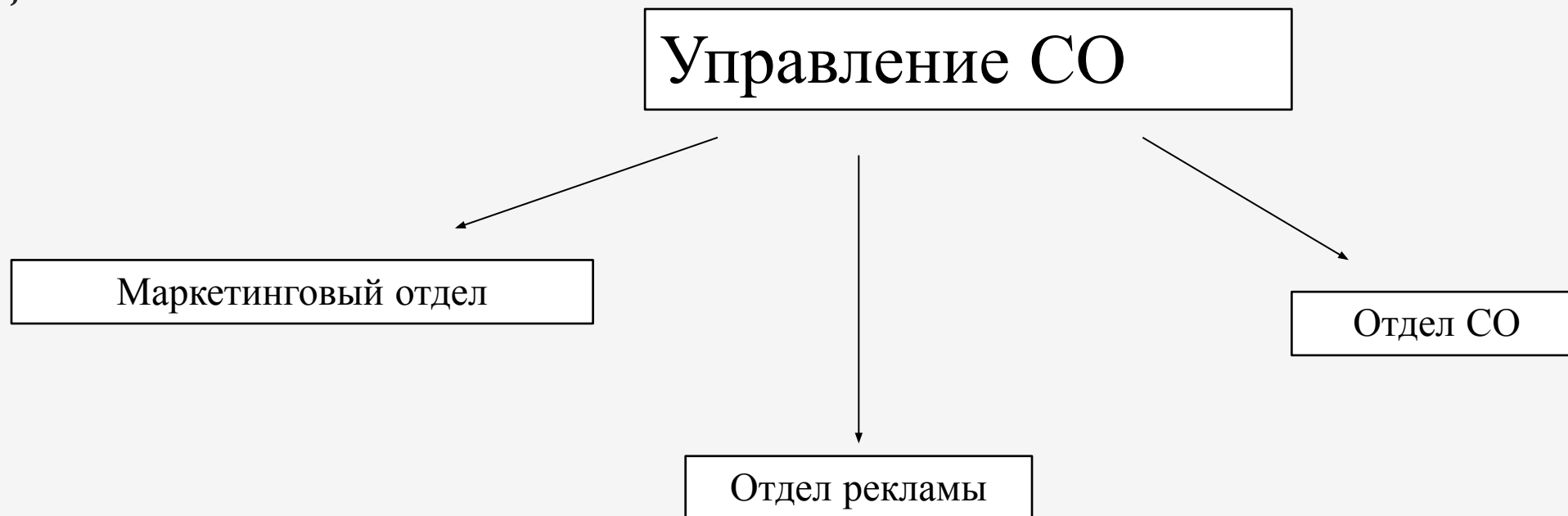
- Российский бренд одежды
- Бренд имеет свои собственные магазины в крупных городах России
- Компания производит спортивную, повседневную и вечернюю одежду
- Целевая аудитория компании – женщины и мужчины, возраст от 16 до 50 лет, уровень дохода средний



*Схема руководства
компании*



*Схема управления
связей с
общественностью*



Отдел связей с общественностью

Начальник Отдела СО

- Осуществляет руководство деятельностью по планированию и организации информационных программ, касающихся работы организации.
- Дает разъяснения заинтересованным лицам по вопросам деятельности предприятия.
- Принимает меры по защите информации, являющейся государственной, служебной или коммерческой тайной.
- Принимает, регистрирует, передает и контролирует исполнение обещаний по обращению граждан и юридических лиц руководству и исполнителям.



Отдел связей с общественностью



Главный специалист отдела СО

- Руководить и координировать работу структурных подразделений организации, обеспечивающих реализацию политики организации в области рекламы и связей с общественностью.
- Определять основные направления деятельности отдела
- Утверждать концепцию внешней и внутренней политики отдела

Специалист

- Разработка информационно рекламные материалов текстов для корпоративного издания сайта
- Написание пресс релизов
- Участие в подготовке и проведении брифингов пресс конференций, др. мероприятий и акций информационно рекламного характера

Маркетинговый отдел

- Изучение рыночных тенденций спроса и предложения на продукт
- Изучение поведения потребителей Выбор целевого рынка
- Разработка конкурентного преимущества УТП Утверждение
- Стратегии развития продукта Управление отношениями с клиентами Контроль и анализ результатов работ
- Отчёт отдела маркетинга о проделанной работе и привлеченных клиентов



Отдел рекламы

Начальник отдела по рекламе

- Осуществлять руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
- Разрабатывать планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
- Участвовать в формировании рекламной стратегии
- Осуществлять выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, их текстового, цветового и музыкального оформления.



Взято с «Консультант+»

Арт-директор

- Создание и разработка креативной концепции продукта или проекта
- Создание дизайнерских решений, а также макетов и эскизов
- Авторский надзор проектов
- Оформление презентаций
- Планирование работы и составление отчетности

Копирайтер

- Создание слоганов и нейминг
- Написание сценариев для аудио- и видеороликов
- Обеспечение информационного наполнения различных ресурсов
- Подготовка новостных материалов и пресс-релизов, речей для публичных выступлений руководителей компании
- Разрабатывать контент рекламы, рекламные тексты, писать рекламные и PR-статьи

Отдел рекламы

Менеджер по рекламе

- Организует работу по рекламированию производимой продукции
- Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
- Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.

SMM-специалист

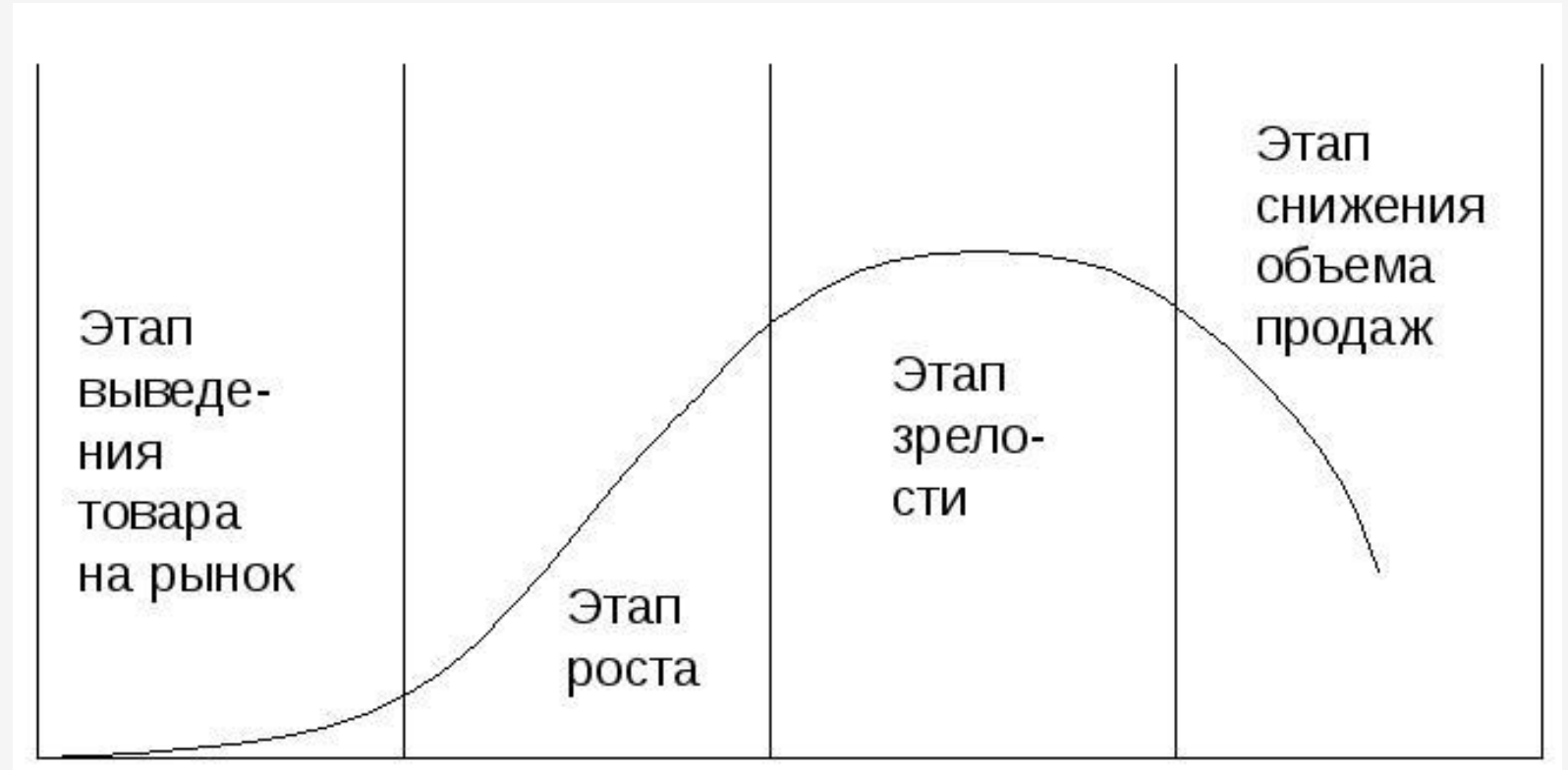
- Способствует продвижению и популяризации сайта в Интернете.
- Разрабатывает и поддерживает основную концепцию социальной сети, вносит предложения по доработке концепции и содержания социальной сети, по введению нового сервиса для посетителей социальной сети.
- Следит за текстовым наполнением социальной сети, постоянным обновлением информации.
- Осуществляет контроль за соблюдением посетителями правил пользования социальной сети, а также иных обязательных требований, выдвинутых его создателями.
- Выполняет работы по редактированию и корректуре материалов и их структурированию, включая дизайн оформления текстов, таблиц и т. п.

Взято с «Консультант+»




Стратегия при выпуске продукта

Стратегия наращивания – привлечение зарубежных технологов и использование собственного опыта для разработки новых технологий в производстве одежды, с целью увеличения ее срока службы и улучшения качества.



ВТЛ-инструменты:

- Стимулирование (производителем посредника, посредником производителя, посредником потребителя)
 - Прямой маркетинг (Direct marketing)
 - Специальные мероприятия (Special events)
 - Партизанский маркетинг (Guerrilla marketing)
 - POS-материалы (Point of sales, наружное оформление мест продаж)
 - Трейд-маркетинг (Воздействие на товаропроизводящую цепь)
 - Скрытый маркетинг
- 

Стимулирование (производителем посредника)

Это совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, посредника, производителя), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей

По отношению к торговым посредникам применяются такие две формы стимулирования, как **финансовые** и **натуральные** льготы.

К группе **финансовых** льгот относятся:

- Скидки за внесение товара в каталоги (предоставляются посредникам на всех этапах сбыта, составляют от 5 до 25% в зависимости от объема заказа)
- Скидки за количество приобретенного товара
- Возмещение за рекламу
- Купонаж



Стимулирование (производителем посредника)

По отношению к торговым посредникам применяются такие две формы стимулирования, как **финансовые** и **натуральные** льготы.



Льготы, предоставляемые в **натуральном** виде, существуют в таких формах:

- Раздача образцов новых товаров с целью ознакомления и апробации со стороны посредников;
- Раздача бесплатных товаров тем посредникам, которые покупают определенные товары в достаточно больших объемах;
- Раздача сувениров с логотипами производителя;
- Конкурсы, лотереи, проводимые для торговых посредников;
- Организация выставок товаров фирмы.

Стимулирование (посредником производителя)



- Предоплата в случае, если производителю необходимы дополнительные денежные средства
- Предоставление выгодных мест для товара (мерчендайзинг)
- Покупка за бОльшую цену
- Приобретение на 20% больше (при перепроизводстве)

Стимулирование (посредником потребителя)

- Скидки за объем приобретенной партии товара;
- Кредит в различных его формах
- Гарантийное обслуживание
- Бесплатное распространение образцов товара
- Конкурсы

- Прием подержанного изделия в качестве первого взноса за новую вещь;
- презентации (показы) новых товаров
- Дисконтные карты
- Экскурсии на предприятия-изготовители.
- Раздача листовок
- Организация массовых развлекательных мероприятий
- Лотереи



Прямой Маркетинг (Direct Marketing)

Прямой маркетинг — прямое, без промежуточных звеньев, взаимодействие продавца (производителя) с потребителем в процессе продажи товара.

Цель прямого маркетинга - планируемая ответная реакция покупателя, выраженная в покупке товара.



Виды прямого маркетинга (формы прямого маркетинга):

- личная (персональная) продажа;
- электронная торговля;
- персональная презентация;
- директ-мейл маркетинг;
- телефонный маркетинг;
- телемаркетинг;
- интернет-маркетинг;
- каталог-маркетинг (рассылка каталогов).

Специальные мероприятия

Специальные мероприятия

комплекс специальных мероприятий и акций, проводимых с целью манипулирования мнением специально приглашенной на событие аудитории.

Цель — продвижения интересов компании, манипулирования мнением целевой аудитории.

Задача — сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании.

Виды специальных мероприятий:

Корпоративное мероприятие

- Пресс-туры
- День открытых дверей
- Церемония награждения/открытия
- Благотворительные мероприятия
- Круглые столы
- Презентации
- Торговые конференции
- Выставки
- Ярмарки



Партизанский маркетинг (Guerrilla Marketing)

Партизанский маркетинг — это продвижение товаров и услуг, а также повышение узнаваемости бренда компании нестандартными, креативными, запоминающимися методами с минимальными финансовыми расходами.

Характеризуется: наличие креативности, юмора, оригинальности, неожиданности, и запоминаемости.



Пример Партизанского маркетинга

Основные виды партизанского маркетинга

Сарафанное радио
рекомендации

Вирусный контент
популярные видеоролики, гифки и мемы
Платформы– YouTube, Instagram, TikTok..

Эпатаж

Используется вызывающий и провокационный юмор, сексуальные подтексты, скандальные поводы и т.п.

Часто такие новости распространяют СМИ, что существенно увеличивает медийные охваты инфоповода.



Пример эпатажного маркетинга

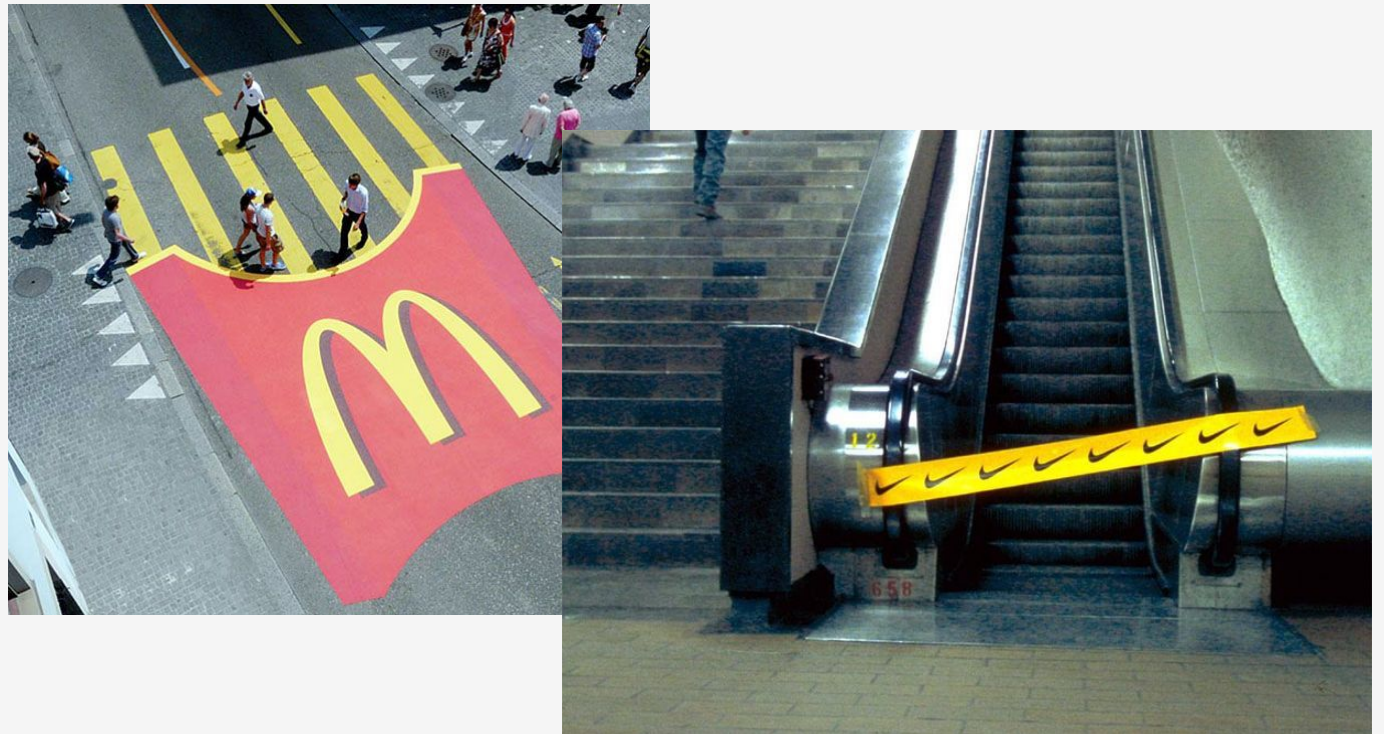
Основные виды партизанского маркетинга

Скрытый маркетинг

одним из основных видов скрытого партизанского маркетинга является Product Placement — нативное упоминание или как бы случайная демонстрация продукта в текстах или видео

Ambient marketing

характерно использование окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала. (трафареты, рисунки и граффити на асфальте, тротуарах, стенах, бордюрах, лестницах и заборах.)



Примеры Ambient marketing

Основные виды партизанского маркетинга

Коллаборации

Партнёрство с компаниями, не являющимися вашими прямыми конкурентами в совместных рекламных активностях в целях взаимовыгодного обмена клиентскими базами.

Life Placement

Для реализации данного типа влияние на сознание и подсознание потребителей часто используются **сотрудничество по бартеру**. Это пользование продуктами компании в оффлайне, в публикациях, Stories и прямых эфирах..



**Коллаборация
Союз мультфильм & PUMA**

POS-материалы (Point of sales)

Point Of Sales, то есть «точка продаж», «точка сбыта». POS материалы работают там, где происходит контакт с покупателем: у входа в ТЦ, на полке магазина, у кассы. Яркие и нестандартные рекламные POS носители привлекают внимание, помогают сориентироваться в торговом зале и в ассортименте, работают на импульсивные продажи.

5 основных зон, где размещают рекламные POS материалы

- На улице у магазина
- Входная группа
- В торговом зале
- В местах выкладки товара
- Прикассовая зона



*Пиллар — афишами поп-звезд
тумба-трегранник с подсветкой.*



Джумби — муляж товара



*Воблер — «приманки» на
ленте, на которые ловят
внимание покупателей.*

ATL-коммуникации

ATL-коммуникации — традиционный комплекс мер по продвижению товара

В ATL включается реклама в традиционных СМИ:

- пресса
- радио
- телевидение
- интернет
- реклама ООН (англ. Out Of Home) — наружная и внутренняя, а также
- полиграфическая реклама



TTL- *коммуникации*

TTL-коммуникации – комплекс мер по продвижению товара, включающий в себя как ATL-коммуникации, так и BTL-коммуникации

На развитие TTL влияет постепенное размытие границ между ATL и BTL, что связано со следующими факторами:

- Создание новых способов воздействия на потребителей
- Усложнение задач, которые стоят перед брендами
- Изменение технологий маркетинга



Модели формирования продукта



- **Вирусный маркетинг** – стремительное повышение узнаваемости нового продукта при
- минимальных денежных затратах
- **Брендинг** – формирование устойчивого имиджа новой компании
- **Веб-сайт** - законная официальная регистрация, повышает доверие
- **Полевой маркетинг** – выгодные места в точках продаж для привлечения внимания к
- новым товарам
- **Реклама** – массовое информирование аудитории о выходе нового продукта

Копирайтинг

Копирайтинг —
написание уникальных
рекламных или
информационных текстов.
Под термином принято
подразумевать как сам
процесс, так и его конечный
результат.

Основная цель копирайтинга
— зарабатывать деньги (или
получать какой-нибудь другой
ощутимый эффект)



Виды:

- **Продающий**
(текст, способный подтолкнуть к покупке)
- **SEO-копирайтинг**
(создание текстов, релевантных поисковым запросам, относящимся к тематике сайта)
- **Информационный**
(интересная, полезная и уникальная информация для увеличения доверия)
- **Технический**
(текстовая выкладка технической информации по товару, услуге)
- **Спичрайтинг**
(составление текстов официальных речей и публичных выступлений)
- **Ивент-копирайтинг**
(тексты, приурочиваемые к событию или торжеству)

Копирайтинг

Продающий текст

Цель – подтолкнуть потенциального покупателя к покупке

- Рекламные объявления
- Акции
- Информация о скидках
- Размещение отзывов
- Контент со звездами и лидерами мнений
- Фото продукции

Информационный текст

Задача – завоевать доверие.

- Об истории компании, ее успехах, достижениях
- О сотрудниках, их квалификации
- Преимущества товара на рынке, основные характеристики
- Ответы на частые вопросы



Копирайтинг

Коммуникационный текст

Цель – усилить доверие, увеличить вовлеченность, получить обратную связь

- Статьи-мнения
- Интерактивные тексты (викторины, тесты, опросы, анимированная инфографика)
- Текст об актуальных событиях
- Конкурсы и розыгрыши
- Формат «вопрос-ответ»

Развлекательный текст

Задача – позволить потребителю расслабиться, повеселиться и отдохнуть.

- Загадки и головоломки
- Интересные факты
- Трендовые мемы
- Смешные ситуации



SMM

SMM (маркетинг в социальных сетях) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа в качестве каналов для продвижения



Включает в себя:

- Анализ рынка, аудитории и конкурентов
- Разработку стратегии по продвижению в сети
- Создание и развитие профилей/групп в соцсетях
- Генерацию и оформление контента: текст, фото, видео, инфографика и т.д.
- Привлечение подписчиков, увеличение аудитории
- Формирование и повышение лояльности к бренду
- Коммуникацию с подписчиками
- Мониторинг эффективности продвижения страниц
- Работу с упоминаниями бренда в социальных сетях, репутационный маркетинг

SEO- оптимизация

SEO (поисковая оптимизация) – это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.



Таргетинг

Таргетинг — рекламный механизм, позволяющий выделить из всей имеющейся аудитории только ту часть, которая удовлетворяет заданным критериям (целевую аудиторию), и показать рекламу именно ей.



Типы таргетинга:

- **Тематический таргетинг.** Демонстрация рекламных сообщений по определенной тематике.
- **Контекстный таргетинг.** Демонстрация сообщений по интересам пользователей.
- **Геотаргетинг.** Демонстрация рекламы исходя из географического положения ц/а
- **Поведенческий таргетинг.** Внедрение механизма сбора информации о действиях пользователей: маршрутах путешествий, любимых местах для посещения, покупательском поведении и т.д.
- **Социально-демографический таргетинг.** Это таргетинг на основе возраста, пола, дохода, социального статуса.

Спонсорство

Спонсор - это лицо финансирующее деятельность других лиц

Виды спонсоров:

- **Титульный спонсор** - стоимость спонсорского пакета 100% стоимости затрат на проведение проекта. Название организации-спонсора включается в название проекта.
- **Генеральный спонсор** – стоимость пакета составляет половину стоимости проекта.
- **Официальный спонсор** – четверть стоимости проекта
- **Спонсор-участник** – оцениваются от 5% до 10%
- **Спонсоры отдельных сервисов** – например, билетные спонсоры, спонсоры питания и проживания, спонсоры экскурсии и т.д.



Фандрайзинг

Фандрайзинг — привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации.

Процесс сбора пожертвований включает в себя поиск потенциальных жертвователей, в роли которых могут выступать как частные лица, так и компании

Жертвователи делятся на:

- Спонсоров – для публицитности с маркетинговой выгодой
- Доноров - жертвующий
- Меценатов – безвозмездная поддержка в просветительских целях

Сборы разделяются на:

- Адресные просьбы
- Программная деятельность



Краудфайдинг

Краудфандинг — это способ привлечения средства на какой-либо проект или в свой бизнес с помощью специальных интернет-площадок.

Деньги можно:

1. Взять в долг (краудлендинг)
2. Обменять на долю вашей будущей прибыли (краудинвестинг)
3. Получить безвозмездно

*Во всех случаях их выдают другие люди или компании



Вывод

Для продвижения товара на рынке используют различные модели BTL-коммуникаций.

На примере компании по производству одежды мы рассмотрели как можно продвигать данную продукцию с наибольшей эффективностью при минимальных затратах. Для этого подходят такие модели: стимулирование, партизанский маркетинг, специальные события, POS-материалы, трейд маркетинг и скрытый маркетинг.

Мы рассмотрели схему руководства компании, должностные инструкции специалистов, возможные виды спонсорства и фандрайзинга, а также основные методы продвижения с помощью SMM, копирайтинга и таргетинга.

