**1. ВИДЫ ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА**

В истории общества было несколько информационных революций:

а) изобретение письменности (это позвол. передавать инфорамацию от поколения к поколению);

б) изобретение книгопечатания (позвол. увелич. скорость перед. иф-ции);

в) изобр. электричества, благодаря кот. появ. телеграф, телефон, радио и т.д.(позвол. оперативно перед инф-цию на большие расстояния);

г) изобр. микропроцессоров(технологии) (позвол. создать компьютеры и телекоммуникации). Последняя революция привела к созд. рынка информационных технологий(ИТ):

ИТ – приёмы, способы и методы применения ср-в вычисл. техники при выполн.: функций сбора, хранения, обработки, использования и передачи данных. Рынок ИТ можно условно разделить на 3 части:

1) Техническая (аппаратные ср-ва)

2) Программная (програм. продуктами)

3) Коммуникативная (сети и передача данных).

Программный продукт(ПП) – программное обеспечение и соответствующая документация, предназнач. для поставки пользователю. ПП в завис. от функционала примен. разгранич. по след. категориям:

- сист. программы(совокуп. прогр. и комплексов для обеспеч. работы компьютера, комп. сетей)

- прикладные(совокуп. прогр. для решения опред. задач пользователя)

- ср-ва программирования(обесп. созд. новых ПП).

Особенности ПП:

- нематериальность, т.е физическая неосязаемость продукта

- идемпотентность (означ. возмож. установки неогранич. числа копий одного и того же ПП на различ. компьютеры), приводит к след. результатам:

а) т.к стоимость копирования бесконечно мала по сравн. со стоимостью разработки ПП, то это приводит к эффекту повышения отдачи от масштаба распространения;

б) появл. возможность несанкционированного копирования.

- комплементарный характер (для ПП необход. железо).

**2. ТОВАРНАЯ НОМЕНКЛАТУРА (ТН) ППиУ**

ТН IT-компаний вкл. в свед. осн. виды товаров:

1. Настольные приложения (запуск с раб. стола или ноутбука);

2. Скачиваемые веб-приложения (этот вид продукта позвол. пользователям скачивать приложения и устанавливать на сервера)

3. Мобильные приложения (приложения предназначенные для мобильных устройств)

4. ПП как услуга (SaaS поставщик предост. заказчикам доступ к ПО через интернет). Отличительные особенности данного продукта:

а) предусматривается не покупка ПП, а взятие в аренду

б) ПП не устанавливается на оборудование клиента. Это позвол. получить доступ к программе с любой точки планеты, где есть интернет

в) не требуются затраты времени на настройку, наладку ПП, консультации со специалистами и т.д.

5. Услуги по разраб. ПО на заказ

6. Услуги по внедрению ПП

7. Outsourcing деятельность(субподряд) – это передача части своих производственных функций другой компании(обслуживание оборудования, ПО и т.д).

**3. РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ**

Выделяют 3 осн. вида распр. ПП:

- платное

- бесплатное

- условно бесплатное

1) Платное распр. бывает след. видов:

1. 1) поставка лицензии(заключ. лиценз. договор с единоврем. платежом или с периодическими выплатами)

1. 2) коробочная поставка (продаётся в коробке с документацией и лицензией)

1. 3) ОЕМ – поставка (устанавливается на продаваемом компьютере)

1. 4) Upgrade-поставка (комплекта для обновления предыдущих версий программы)

2) Бесплатное (их можно разграничить на 2 вида):

2. 1) free без ограничений

2. 2) с опред. огранич. (на коммерч. использование, модификацию и т.д.)

3) Условно бесплатное (наиболее часто встер. селд. разновидности):

3. 1) демо-версии (прогр., которые потом нужно удалить или оплатить), обычно имеют след. виды ограничений:

3.1 1) время работы, кол-во запусков,уол-во уровней

3.1 2) неполные (отсутствие ряда функций)

3.2 условно платные, след. разновидности:

3.2 1) денежно-благотворительные (просьба сделать пожертвование разработчику, благотворительное организации, отдельному человеку)

3.2 2) материально-благотворительные (сделать мат. пожертвования) анпример:

3.2.2 1) Postcardware (прислать почтовую открытку, e-mail с благодарностью)

3.2.2 2) Beerware (прислать автору бутылку пива или выпить за его здоровье)

3.3) навязчивые программы, наиб. часто встреч. след. разновидности:

3.3 1) запросы на оплату (напоминание каждый раз об оплате)

3.3 2) необходимость регистрации (требует заполнить анкету)

3.3 3) рекламное послание (программа с принудительным показом рекламы

3.3 4) Foistware (установка ненужного и нежелательного ПО0

**4. ЭЛЕМЕНТЫ СТОИМОСТИ ТОВАРА**

Стоимость товара состоит из себестоимости и прибыли.

Себестоимость – издержки, которые несёт предприятие для производства продукции. В неё вкл. след. издержки:

1) амортизационные отчисления

2) материальные затраты (сырьё (продукция добывающих отраслей), материалы (продукция перерабатывающих отраслей), топливо, энергия, комплектующие материалы, которые пошли на изготовление продукции)

3) расходы на заработную плату

4) налоги, включ. в себестоимость продукции (отчисление в ФСЗН, страхование)

5) прочие затраты (оплата услуг связи, банков и т.д.)

Амортизация – процесс перенесения стоимости средств труда (производственные здания, машины, оборудование и т.д.) по частям в течение ряда лет на производимый продукт и использования этой стоимости для возмещения износа средств труда.

Сущность амортизации раскрывается через след. понятия:

1. Амортизационные отчисления (АО) (денежная форма перенесения на продукт стоимости средств труда). Величина АО определяется следующим образом , где – годовая сумма , СТ – стоимость средств труда, Л – ликвидационная стоимость (выручка от сдачи оборудования на металлолом), С – срок службы средств труда (в годах).

2. Норма амортизации () показывает, какая часть стоимости средств труда ежегодно переносится на продукт. Определяется по формуле: .

Методы начисления Ан:

а) линейная амортизация – когда Ан постоянна из года в год

б) ускоренная амортизация – когда в первые годы начисл. повыш. Ан, в последн. годы она снижается.

АО поступают и накапливают в амортизационном фонде (АФ). Ср-ва АФ идут на реновацию (полное восстановление изношенных ср-в труда). Затраты на частич. восстан. ср-в труда в виде кап. ремонта вкл. в мат затраты.

Прибыль – разница между ценой и себестоимостью.

Виды прибыли:

1. Валовая – разница между выручкой от реализации продукции и её себестоимостью.

2. Чистая – валовая за вычетом налогов на прибыль. Чистая прибыль остаётся у предприятия и за счёт её образ след. фонды:

а) фонд накопления – идёт на развитие производства

б) фонд потребления – идёт на премирование работников, развитие соц. сферы предприятия (жильё, доля отдыха).

Основной показатель прибыли – норма прибыли (НП) (рентабельность продукции). Определяется: НП = .

**6. ПОЛИТИКА ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ**

Выделяют следующие виды цен:

1. Отпускная цена – цена, по которой изготовитель реализует свою продукцию за пределы предприятия.

2. Оптовые цены – цены, по которым продают свою продукцию предприятия оптовой торговли. Она определяется: отпускная цена + оптовая надбавка (включает издержки и прибыль предприятий оптовой торговли).

3. Розничная цена – цена, по которой реализуют товары населению через розничную сеть. Определяется: оптовая цена + розничная надбавка (вкл. издержки и прибыль предприятий розничной торговли).

Ценовая политика может ориентироваться на 3 основные ценовые категории:

а) высшая ценовая категория (подразумевает высокую цену и высокую прибыль на единицу продукции). Такая политика возможна в следующих случаях:

- фирма – монополист на рынке (за счёт патентной монополии например)

- метод «снятия сливок» - возможен для нового товара с заметными преимуществами перед другими. Позже фирма снижает цену, привлекает следующий слой клиентов

- создание ореола престижности товара – высокая цена фактически и делает товар престижным, предназначенным для избранных

б) средняя ценовая категория – подразумевает среднюю цену и средний уровень прибыли.

Формирование конкретной цены в этом диапазоне в зависимости от следующих факторов:

- от соотношения между спросом и предложением

- от деятельности конкурентов

в) низшая ценовая категория. Подразумевает низкую цену. Такая политика исп. в след. случаях:

- обеспечение существования фирмы

- необходимость разгрузить складские запасы

- увеличения доли рынка (такую можно использовать, если есть резерв для себестоимости).

**7. Концепция маркетинга**.

Слово маркетинг происходит от английского слова market – рынок. Официальная дата рождения маркетинга – 1902 г., когда в некоторых университетах США начали читаться курсы о рациональной организации продажи товаров. Первоначально, действительно, считалось, что маркетинг применим лишь к сфере торговли. Но чтобы успешно сбыть товар, надо его качественно произвести. Поэтому с середины 50-х годов 20 века произошло расширение трактовки маркетинга. Он стал охватывать разные стороны деятельности фирмы – от конструирования товара до доставки покупателю и последующего обслуживания.

До возникновения маркетинга распространены был следующие основные концепции.

1. Концепция совершенствования производства. Суть ее: усилия предприятия должны направляться на совершенствование производства с целью увеличения выпус­ка товаров и снижения их цены. Недостаток этой концепции – не учитывает разнообразие вкусов потребителей.

2. Концепция улучшение товара. Суть ее: усилия предприятия должны направляться на повышении качества выпускаемого товара, улучшении его свой­ств*.* Недостаток этой концепции – не всегда новшества принимаются потребителями.

3. Концепция интенсификации коммерческих усилий. Суть ее: чтобы товары покупались, необходимы значительные усилия в стимулировании сбыта. Недостаток этой концепции – навязывание товара может вызвать его отторжение у потребителя.

Концепция маркетинга: Маркетинг – вид деятельности, направленный на удовлетворение нужд потребителей.

Отличия концепция маркетинга от предыдущих концепций:

1/ В предыдущих концепциях главное внимание – это товар. В концепции маркетинга основной объект внимания – нужды потребителей.

2/ В предыдущих концепциях – однообразие форм, в концепции маркетинга – многообразие форм деятельности.

**8. Маркетинговая среда фирмы**.

Маркетинговая среда - это совокупность субъектов и сил, воздействующих на деятельность предприятия.

Маркетинговую среду условно разделяют на три вида:

1. Внутренняя среда. К внутренней среде относятся функциональные структуры предприятия (руководство, производство, бухгалтерия и т.д.). Маркетинговый отдел должен контактировать непосред­ственно с этими подразделениями. *Так планы маркетинга утверждает высшее руководство, финансовые служ­бы обеспечивают эти планы средствами и тд.*

2. Внешняя среда. Это предприятия, организации с которыми фирма прямо или косвенно контактирует. Представителей внешней среды можно условно разделить на следующие группа:

2.1 Поставщики. Поставщики – это фирмы, лица, обеспечивающие компанию материаль­ными ресурсами.

2.2 Маркетинговые посредники. Это компании, помогающие фирме в продвижении, сбыте и распространении ее товаров. Основными маркетинговыми посредниками являются следующие предприятия:

2.2.1 Логистические посредники. Это компании, оказывающие услуги по транспортировке, хранению товаров.

2.2.2 Торговые посредники. Это компании, помогающие фирме непосредственно сбывать ее товары.

2.2.3 Агентства по оказанию маркетинговых услуг. Это агентства по проведению маркетинговых исследовании, рекламные агентства и др.

3. Кредитно-финансовые учреждения. Это банки, страховые компании и т.д. 4. Конкуренты. *Обычно считается, что конкурен­цию оказывают только предприятия, выпускающие аналогичную продукцию. Но это прямая конкуренция. Но конкуренция бывает не только прямая, но и отдаленная. Сейчас мы такую конкуренцию и рассмотрим*. Конкурентов можно разграничить следующим образом:

а/ Конкуренты желаний. Исходят от потребителя (счетное устройство, одежда, отдых и др.). *Из желаний выбрали счетное устройство. В результате переходим на следующий вид конкуренции*.

б/ Товарно-родовые конкуренты (компьютер, калькулятор и т.д.) *Выбрали компьютер. В результате переходим на следующий вид конкуренции*.

в/ Товарно-видовые конкуренты (ноутбук, планшет, смартфон и т.д.). *Выбрали ноутбук. В результате переходим на следующий вид конкуренции/*

г/ Марки конкуренты (ноутбук Appel, Dell и т.д.).

5. Контактная аудитория. Это аудитория, с которой фирме приходится вступать в определенные отношения. Основными контактными аудиториями фирмы являются следующие:

5.1 Средства массовой информации. Создают определенный имидж компании.

5.2 Государственные учреждения. Определяют законодательную базу деятельности фирмы.

5.3 Некоммерческие организации (профсоюзы, партии и т.д.). *Могут определенным образом повлиять на деятельность фирмы*.

**9. Товар, его свойства, виды, характеристики**.

Товар – это продукт труда, предназначенный для обмена.

Свойства товара.

1. Потребительная стоимость – это способность товара удовлетворять какую-нибудь человеческую потребность. Степень удовлетворения данной потребности определяет полезность товаров. *Например, полезность нефти как топлива выше чем у дров, потому, что нефть лучше удовлетворяет данную потребность*.

2. Стоимость – это воплощённый в товаре труд. *Без этого продукт не станет товаром. Например, воздух. Воздух, которым мы дышим на улице товаром не является. А воздух, который находится в баллоне, имеет стоимость, ибо в нем воплощен труд. По этой причине можно объяснить, почему грибы в лесу бесплатны, а стоимость приобретают лишь на базаре*.

Товары можно разграничить по следующим критериям:

1. По вещественной основе. Выделяют здесь:

а) Материальные блага. Это объекты, имеющие вещную форму и способные удовлетворять потребности.

б) Услуги. Это деятельность, которая направлена на создание необходимых условий для жизнедеятельности людей.

2. В зависимости от предназначения благ. Выделяют здесь:

а) Товары производственного назначений. Сюда включаются предметы труда (сырье, материалы и т.д.), средства труда (станки, машины и т.д.), производственные услуги.  
б) Потребительские товара. Сюда входят предметы потребления (еда, одежда и т.д.) и потребительские услуги.

На основе этого разграничивают рынки производственных товаров (B2B, бизнес для бизнеса) и потребительских товаров (такие рынки имеют обозначение B2С, бизнес для потребителя).

Рынок производственных товаров имеет следующие особенности:

– Ограниченное количество продавцов и покупателей.

– Продавцы и покупатели являются профессионалами.

– Спрос на товары производственного назначения зависит от спроса на потребительские товары (*например, спрос на нефть и нефтеперерабатывающий завод зависит от спроса на бензин*).

Основные характеристики товаров:

1) Классификационные параметры. Они определяют принадлежность изделия определенной продукции (*Например, компьютеры в виде ноутбуков)*

2) Конструктивные параметры. Они отражают технико-конструктивные ре­шения, присущие изделиям (*для компьютеров – объем памяти)*

3) Нормативные параметры. Они показывают, соответствует ли изделие при­нятым нормам, правилам.

4) Эргономические параметры. Демонстрируют соответствие товара свойствам человеческого организма, психики.

5) Эстетические параметры. Могут вызывать положительные и отрицательные эмоции

6) Экономические параметры. Это стоимость, рентабельность и т.д.

**10. Понятие «брендинг».**

Брендинг – это деятельность по формированию у потребителей четких представлений о фирме и ее продукции для выделения их среди других товаров и фирм.

Брендинг основывается на пропаганде товарного знака (бренда).

*Товарные знаки (марки) появились в рабовладельческую эпоху. В те времена наиболее искусные ремесленни­ки помечали свою продукцию личным клеймом. В средние века гильдии ремесленников и торговцев требовали, чтобы каждый производи­тель помечал свои товары. Это нужно было для того, чтобы контролирова­ть объем производства и выявлять изготовителей низкокачественной про­дукции. В мануфактурный период марки практически исчезли. В этот период производители и посредники продавали товары прямо из бо­чек, ящиков без всякой ссылки на поставщика. Первыми пропагандистами товарных знаков стали изготовители патентованных медицинских средств. И со второй половины 19 века марочные названия начали получать широ­кое распространение*.

В брендинге используют следующие понятия:

1) Товарная марка – имя, знак, символ или их сочетание, которые идентифицируют продукцию, услуги продавца.

2/ Товарный знак – марка или ее часть, обеспеченная право­вой защитой.

Марки присваивают как производители товаров, так и торговые посредники. Бывают случаи, когда продукция продается одновременно под марками производителя и продавца. *Такое, например, практикует фирма «Уэрпул».*

Значение товарного знака.

1. Облегчает опознавание и запоминание товара.

2. Выделяет товар фирмы среди аналогичных товаров конкурентов.

Требования к товарному знаку.

1. Товарный знак нужно выделять размером, шрифтом, кавычками и т.д.

3. Товарный знак нельзя склонять. При склонении теряется идентификация товарного знака, что ведет к его потере.

3. Фирма должна юридически защищать товарный знак, чтобы его не потерять. *Например, по этой причине потеряли связь со своим владельцем такие бывшие марки как керосин, аспирин, целлофан, линолеум и др. Теперь они просто превратились в названия определенных товаров. А, например, фирма Coca-Cola по сей день отстаивает свою марку и считает ее самым дорогим своим капиталом.* С целью защиты иногда регистрируют несколько схожих названий марок. *Например, фирма Саламид зарегистрировала одновременно и несколько похожих по названию марок: Суламид, Суланид, Саламир и т.д.*

**11. Виды товарного знака**.

Выделяют следующие виды товарного знака.

I. Словесный товарный знак. Чаще всего используют следующие названия товарных марок.

а) Использование аббревиатуры: MAЗ, МТЗ и др.

б) Словарные названия: Горизонт, Луч, и т.д.

в) Придуманные названия: Клинэкс, Экссон и др.

г) Числа: Шанель N 5, Век-21 и др.

Основное требование к названию марки.

– Марочное, название должно быть легким для произношения, узнавания и запоминания. Лучше всего этому от­вечают краткие названия.

– Постараться, чтобы марочное название намекало на качество товара, его выгоды.

В качестве словесного товарного знака может выступать фирменный слоган. Это фирменный лозунг, который постоянно используется предприятием. *Например, «Филипс» - «Изменим жизнь к лучшему!» или «Джонсон и Джонсон» - «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!» и др.*

II. Изобразительный товарный знак. В качестве его могут выступать

а) Оригинальный рисунок, эмблема.

б) Фирменный цвет (*например, синий, красный, белый у «Пепси»*).

в) Корпоративный герой. Это устойчивый образ представителя фирмы. В качестве его может быть.

– Кукла.

– Мультипликационный герой (мультяшка).

– Изображение животного.

– Изображение реального человека. Им может быть руководитель фирмы, привлекательная личность и т.д

Не рекомендуется в качестве корпоративного героя использовать известный образ из-за отсутствия новизны восприятия. *Наиболее яркий в этом плане пример - это когда фирма ИБМ решила в качестве корпоративного героя использовать Розовую Пантеру из одноименного популярного мультипликацион­ного сериала. Эта ошибка обошлась фирме многомиллионными убытками. Дело в том, что в таких случаях отсутствует новизна восприятия, что снижает привлекательность и запоминаемость*.

III. Звуковой товарный знак в виде музыки или звукового сигнала. Чаще всего используется радиостанциями и телекомпаниями, реже – в рекламе продукции. *Примером зарегистрированного звукового товарного знака продукции является щелчок зажигалки фирмы “Zipо”.*

IV. Комбинированный товарный знак. Сочетание вышеприведенных товарных знаков. Обычно используентся в логотипах.

Логотип – специально разработанная полная или сокращенная форма названия фирмы, часто в оригинальном изображении. *Примерно четы­ре товарных знака из пяти регистрируются имен­но в форме логотипа.*

**12. Позиционирование марки**.

Позиционирование марки – это информирование покупателя о том, что представляет собой марка, кому предназначается, что предлагает.

Место марки в позиционировании может быть:

1. Центральной. 2. Дифференцированной

Центральное позиционирование характерно для:

а) Марки пионера. б) Марки аналога.

Марка пионер – это первая, успешно появившаяся торговая марка. Она занимает ключевую позицию в своей товарной категории и, фактически, определяет всю товарную категорию.

Марку пионер можно позиционировать как самую лучшую в товарной категории. Такой рекламный призыв нельзя менять, а только видоизменять, ибо марка может потерять лидерство. *Например, компания Миллер была пионером на рынке легкого пива и ее рекламной темой были слова: «Отличный вкус и легкость». Но затем она решила сменить этот призыв на: «мы покажем тебе то, что надо». В результате доля рынка Миллера начала снижаться. В результате компании Миллер пришлось вернуться, фактически, к первоначальному лозунгу: «Единственное пиво с отличным вкусом и такое легкое». Это позволило кампании вновь занять ключевую роль на рынке легкого пива.*

Марка аналог, как и марка пионер может занимать центральное место. Это возможно в следующих случаях:

– ее качественные свойствам почти совпадают с маркой пионером,

– она продается по более низкой цене, чем марка пионер.

*Прекрасный пример этого – абсолютные копии IBM на рынке персональных компьюте­ров.*

При этом марка аналог при позиционировании не должна копировать марку пионер.

Дифференцированное позиционирование марки необходимо осуществлять в следующих случаях:

1. За маркой не признаются достоинства марок лидеров.

2. Марка не может предложить более низкую цену по сравнению с марками лидерами.

3. Поздний срок выхода марки на рынок.

Дифференцированная марка должна позиционироваться по другим характеристикам товара, по сравнению с лидирующими марками. *Например, в США на рынке жидкостей для полоскания рта, вначале марка лидер Листеринт пропагандировалась как освежающее дыхание, а марка Скопе стала пропагандироваться как имеющая приятный вкус.* Если марка лидер рекламируется по 2-3 характеристикам, то дифференцированная марка концентрируется на одной из этих характеристик.

**13. Этапы принятия решений о покупке**.

Можно выделить следующие виды покупок:

I. Импульсные покупки. Это когда человек увидел товар и вспомнил, что он ему нужен. *Например, гуляли, зашли в магазин погреться, увидели полку с печеньем и захотели его купить или вспомнили, что дома закончилось печенье*. Удельный вес таких покупок – 50%.

II. Преднамеренная покупка. Поиск и покупка товара определенной марки. *Это когда человек является приверженцем определенной марки. И если ее в магазине не оказалось, то не поленится сходить в другой магазин, чтобы ее найти*. Удельный вес таких покупок – 15%.

III. Покупка на основе выбора. Удельный вес таких покупок – 35%. Здесь выделяют 6 этапов для осуществления покупки.

1. Осознание проблемы. Осуществляется двумя путями.

а) закономерный. Здесь могут быть два случая:

– идея покупки вынашивалась давно, но осуще­ствить ее не удавалось;

– товар пришел в негодность и стало необходимо его заменить.

б) случайный. Он может также произойти в двух случаях:

– приобретение товара друзьями, соседями и др*.*

– в результате просмотра рекламы.

2. Поиск информации. Он может быть пассивным и активным.

а) Пассивный поиск. Здесь он, практически, не ведется. Прос­то воспринимается информация о предмете.

б) Активный поиск. Здесь целеустремленно выискивается информация о товаре. *С каким размахом будет вестись активный или пассивный поиск информации зависит от ряда факторов: степень желанности предмета, объема имеющейся информации, например, начинающий и опытный фотограф, легкости сбора допол­нительной информации, степени удовлетворенности, получаемой от про­цесса поиска*. Существуют следующие источники информации о товаре:

– Источники эмпирического опыта (осязание, наблюдения и т.д.)

– Коммерческие источники (реклама, продавцы и т.д.)

– Личные источники (семья, друзья, и т.д.). *Наиболее действенный из перечисленных. На этой основе осуществляется сетевое распространение товара, через личные встречи, беседы и т.д*.

3. Оценка вариантов. Используя полученную информацию, потребитель составляет себе ком­плект марок, из которого производит окончательный выбор.

4. Решение о покупке. После того как выбран товар, принимается окончательное ре­шение о его покупке. Изменить это решение могут два фактора.

а) Отношение других людей к покупке. Степень воздействия этого фактора зависит от двух причин: интенсивность негативного отношения другого лица к варианту выбора, готовности потребителя принять пожелания другого лица. *Соответственно, чем острее негативный или позитивный настрой дру­гого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее он пе­ресмотрит свое намерение повершить покупку в ту или другую сторону*.

б) Непредвиденные случаи (требуется более срочная покупка, кончились деньги и др.).

5. Покупка товара.

6. Реакция на покупку. В зависимости от степени удовлетворенности зависят следующие дальнейшие действия потребителя.

а) Лучший вариант – потребитель удовлетворен покупкой. *Если потребитель удовлетворен, то он, вероятно, купит такой товар и в сле­дующий раз, станет приверженцем этой марки. Кроме этого, удовлетво­ренный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами о товаре с другими людьми, образно говоря рекламировать его. Здесь только можно привести слова деятелей рынка: «Самая лучшая реклама - это довольный клиент»*.

б) Худший вариант - потребитель не удовлетворён покупкой. Тут возможны 3 действия:

– Активные действия. Выражаются в виде различных жалоб.

– Средне активные действия. Здесь покупатель будет ста­раться продать товар или обменять его на другой.

– Пассивные действия. Могут проявляться в следующем:

– – выбросить вещь

– – отложить и не пользоваться ею

– – попытаться найти какие-то преимущества, чтобы успокоить себя, что деньги пот­рачены не зря.

**14. Особенности восприятия нового товара**.

Восприятия нового товара имеет определенные особенности. В маркетинге выделяют следующие этапы восприятия неизвестного

товара:

1. Осведомленность. Потребитель узнает о новинке.

2. Интерес. Потребитель ищет информацию о новинке.

3. Оценка. Потребитель решает, имеет ли смысл опробовать новинку.

4. Проба. Потребитель опробует новинку в небольших масштабах, чтобы составить более полное представление о ее ценности.

5. Восприятие. Потребитель решает регулярно и в полном объеме пользо­ваться новинкой.

Прохождение всех названных пяти этапов зависит от стоимости покупки. Если товар недорогой, то, возможно, осуществят­ся все пять этапов. Если товар дорогой, то потребитель может останови­ться на третьем этапе.

В зависимости от восприятия новых товаров выделяют пять катего­рий потребителей:

1. Новаторы. Люди, которые сразу стараются приобрести что-то новое. Удельный вес их – 2%.

2. Последователи. Подходят к новинке с определенной долей осторожности. Удельный вес их – 13%.

3. Обыкновенные. Лица, которые стараются не рисковать. Удельный вес их – 34%.

4. Консерваторы. Начинают приобретать новинку лишь после ее

массового распространения. Их удельный вес – 35%.

5. Ретрограды. Эти лица против любых изменений, сохраняют старые привычки. Их удельный вес – 16%.

Факторы, влияющие на распространение нового товара:

1. Коммуникационная наглядность. Тем лучше новинка подда­ется демонстрации и описанию, тем быстрее она распространяется в обще­стве. *Это очень важный момент, который нужно учитывать, например,*

*при рекламе новинки*.

2. Сравнительное преимущество. Это степень кажущегося превосходства над существующими товарами. *Поэтому телевизоры нашли достаточно быст­рое распространение, ибо достаточно видно было их преимущество по сравнению с радио и кино*.

3. Степень сложности новинки. Чем сложнее новинка, тем труднее ее расп­ространять. *Например, видеомагнитофоны дошли до массового потреби­теля быстрее, чем персональные компьютеры*.

4. Совместимость- возможность использования программ, написанных в старых версиях программного обеспечения, в новых. *Это, понятно, относится только IT-услугам*.

**15. Сегментирование рынка**.

Сегментирование рынка - это разбивка потребителей на определенные группы (сегменты) со сходными потребностями и характеристиками.

*Существуют различные подходы к сегментированию производственных и потребительских товаров. Связано это с их спецификой и назначе­нием. Рассмотрим вначале сегментирование производственных товаров*.

Сегментирование промышленных товаров. Осуществляется обычно по следующему принципу.

1. Определяется принадлежность предприятия к определенному сектору экономики. Для этого выделяются отрасли и подотрасли экономики. *Например, промышленность – легкая промышленность – обувное производство.*

2. Далее сегментация ведется на основе размера предприятий (чаще по численности занятых).

Сегментацию потребительских товаров принято проводить по 3 направлениям.

1. Географическая сегментация. Характеризуется разбивкой территории на отдельные районы, города с выделением отличительных характеристик. Выделяют здесь такие сегменты.

1.1 Климат района. *Важна для производителей одежды, жилья и т.д.*

1.2 Различия в развитии транспортной сети. *Это различие имеет значения для производителей транспортных средств.*

1.3 Потребительские привычки жителей. *Например, корпорация “Дженерал Фудз” придает привкус своему выпускаемому кофе в зависимости от конкретного района, Дело в том, что в западных районах США предпочитают пить крепкий кофе в отличие от восточных районов.*

1.4 Доступность средств массовой информации. *Например, имеет или нет район свою местную станцию, газеты и т.д.* Определяет возможности проведения рекламной работы.

Обычно географическая сегментация осуществляется до уровня города.

2. Демографическое сегментирование. Выделяют здесь следующие сегменты.

2.1 Возраст. *Понятно, что, например, компьютерные игры должны быть различны для детей, молодежи и т.д*.

2.2 Пол. *Сегментирование по признаку пола давно уже проводится применительно к одежде, обуви, косметики, наручным часам и т.д*.

2.3 Национальность. *Каждая национальность проявляет четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы*.

2.4 Профессия потребителей. Оказывает влияние на потребление тех или иных товаров. *В частности, пример по этому поводу из американского учебника: «Строительные рабочие имеют другие требования к одежде, чем лица, продающие компьютеры. Первые надевают фланелевые рубашки, джинсы, рабочие ботинки. Вторые носят костюмы-тройки, модную обувь».*

2.5 Уровень доходов. Определяет характер потребления товара, стиль жизни и т.д. *Многие фирмы выпускают товары для соответствующей группы в зависимости от получаемых доходов.*

3. Психологическая сегментация. *Наиболее сложны вид сегментирования. Дело в том, что трудно установить четкое разграничение людей на основе психологических и поведенческих принципов. Хотя в учебниках по маркетингу при­водятся примеры такого сегментирования. Например, по типам личности можно разграничить людей на интровертов и экстравертов или легко убеждаемые и трудно убеждаемые. Есть примеры, когда людей делят на любящих риск и избегающих риск. Приводятся и другие примеры. Но в учебниках не даются примеры удельных весов этих групп людей. И все сводится лишь к абстрактному описанию*. *Поэтому более или менее реально здесь можно порекомендовать следующее*. С практической точки зрения психологическую сегментацию можно осуществить по таким направлениям.

3.1 Определение типа потребителей, ориентирующиеся на определенные свойства товара. *Например, фирма Дейли на основе изучения рынка зубной пасты выявила четыре потребительских свойств, которые в наибольшей степени привлекают покупателей. Это низкая цена из­делия, лечебное действие, косметическое действие и вкусовые качества. По низкой цене, в основном, пасту приобретают мужчины. С лечебным дей­ствием – многодетные семья. С косметические действием – подрост­ки, совершеннолетние молодые люди. Вкусовые качества пасты нравятся детям. Поэтому, рекламируя соответствующие свойства товара, можно определить и характер целевой аудитории, к которой, в первую очередь, будет оно направлено.*

3.2 Выявление и составление характеристик потребителей, которые наиболее часто покупают данный товар. *Например, удельный вес активных потребителей пива в США равняется 16% и они выпивают 88% всего пива. В основном это представители рабочих профессий, их возраст колеблется от 25 до 50 лет. Они обычно смотрят телевизор в течение трех с половиной часов в день и предпочитают спортивные программы. Еще пример по этому поводу. В США около половины новых и примерно 60% дорогих автомобилей приобретают лица старше 50 лет, которые составляют треть населения страны. Ясно, что реклама пива или дорогих автомобилей должна быть ориентирована, в первую очередь, на названные группы потребителей.*

Требования, предъявляемые к сегментации:

1. Должны быть даны различия между сегментами. Если этого не будет, то сегментация получится расплывчатой.

2. В каждом сегменте должно быть достаточное сходство потребителей.

3. У фирмы должна быть возможность измерить характеристики и требова­ния потребителей в каждом сегменте. *Как уже было сказано, для психологических факторов это бывает трудно осуществить*.

**16. Виды стратегий при сегментировании рынка**.

Виды стратегий относительно сегментов:

1. Массовый маркетинг. Здесь, в основном, игнорируется сегментация. Здесь стараются найти не различия в каждом сегменте, а определить общие, схожие черты между ними.

Преимущества: Низкие затраты за счет массового производства и низкие затраты на рекламу и маркетинговые исследование.

Недостаток: Проигрыш в неценовой конкуренции.

Характерно для предприятий, выпускающие однородную продукцию, в основном «*Херши», которая предложила одну марку шо­колада в расчете на всех.*

2. Концентрированный маркетинг. Здесь предприятия действует лишь в одном сегменте с целью привлечь наибольшее число потре­бителей в данном сегмента.

Преимущества:

а) Экономичен за счет специализации.

б) Прочная позиция в обслуживаемом сегменте, за счет лучшего знания нужд его потребителей.

в) При ограниченном круге потребите­лей можно поддерживать с ними тесные связи.

Недостаток: при падении спроса в данном сегменте фирма попадает в тяжелое положение.

При концентрированном маркетинге рекомендуется придерживаться следующих правил:

а) выбирать сегмент, которые игнорируют другие фирмы,

б) не стремиться выбрать наибольший сегмент, ибо велика доля сильной конкуренции в нем.

Концентрированный маркетинг обычно используют небольшие фирмы.

3. Дифференцированный маркетинг (диверсификация производства). Фирма действует в двух и более сегментах.

Преимущества:

а) Позволяет максимизировать сбыт;

б) Высокая конъюнктурная устойчивость: если спрос упал в одном сегменте, то можно переключиться на производст­во товаров в сегментах, где спрос увеличился.

Недостаток: дорогой маркетинг.

Рекомендации для дифференцированного маркетинга:

а) Не гнаться за количеством сегментов. Каждый сегмент должен быть тщательно выбран.

б) Тщательно соизмерять свои ресурсы и возможности. *Так как предстоит произво­дить несколько видов продукции, то надо четко соизмерить, хватит ли у фирмы сил для этого*.

в) Тщательно поддерживать отличия продуктов в каждом сегменте, сохра­нять их образ.

**17. Организация товародвижения**.

Товародвижение – это система, которая обеспечивает доставку товара к местам продажи.

Сбыт продукции может осуществляться по-разному. Выделяют 2 пути сбыта продукции.

1. Прямой канал. Здесь участвуют только 2 лица: производитель и потребитель, т.е. сбыт происходит без посредников. Такой канал используют продавцы производственной продукции, услуг.

2. Косвенный канал. В данном случае реализация продукции осуществляется через посредников.

К их услугам прибегают в следующих случаях:

– продукция предназначена для массового потребителя;

– фирма не в состоянии организовать собственную бытовую сеть;

– осуществляется выход на рынок, который еще недостаточно изучен.

В зависимости от количества посредников косвенные каналы сбыта могут иметь разные уровни. Они бывают:

а) Одноуровневыми. Здесь участвуют 3 лица: производитель – розничный торговец – потребитель.

б) Двухуровневым. Здесь участвуют 4 лица: производитель – оптовый торговец – розничный торговец – потребитель;

*Встречаются косвенные каналы с большим количеством уровней, например, производитель - оптовый торговец - мелкооптовый торговец - розничный торговец - потребитель*.

Первоначально взаимоотношения между участниками косвенного каналы сбыта строились на основе самостоятельности. *Каждый из них представлял собой отдельное предприятие, стремящееся обеспечить себе максимально возможную прибыль*. Но это нарушало единство функционирования канала. Поэтому со временем стали появляться вертикальные маркетинговые системы. Они были направлены на то, чтобы обеспечить согласованность между участниками косвенного канала сбыта, достичь управляемости между ними.

Выделяют два основных типа вертикальных маркетинговых систем:

1. Корпоративная. Здесь этапы производства и распределения находятся в единичном владении.

2. Договорная. Она состоит из независимых фирм, связанных договорными отношениями и координирующей программой.

**18. Директ-маркетинг**.

Прямой канал сбыта может осуществляться путем директ-маркетинга.

Директ-маркетинг – это персональное обращение к потребителю посредством письма или телефонной коммуникации. *В данном случае у нас речь пойдет о деловом письме*.

Директ-маркетинг начинается с формирования банка данных о людях, которым посылается сообщение. Сбор данных осуществляется следующими путями:

1. На основе торговых и промышленных справочников. При отсутствии имен должностных лиц их можно установить, обзвонив отобранные фирмы.

2. Случайным путем в ходе деловых встреч, презентаций.

Требования к деловому письму:

1. Личное обращение к адресату. Обычно для этого используют слово «Уважаемый». *При получе­нии письма у человека должно создаться впе­чатление, что его хорошо знают и что именно ему предлагают этот товар. Это импонирует человеку, и он, возможно, ответит на сделанное ему предложе­ние о покупке*. Адресовать письма надо высоким должностным лицам, которые принимают решения.

2. Первый абзац или заголовок должен возбудить интерес. Наиболее эффективными считаются заголовки в две-три строчки, содержа­щие обращение, но без подробностей. Например, «Обращаю ваше внимание…», «Вы може­те получить...» и другие. *Такие заголовки интригуют и заставляют читать основной текст*.

3. Для промышленных товаров, в первую очередь, надо излагать экономические, коммерческие выгоды товара, а не его технические данные. *Объясняется это тем, что окончательное решение о покупке принимает бизнесмен, управляющий, а не инженер-специалист. Если клиент заинтересуется вашим предложением, то потом можно выслать следующее письмо с изложением уже технических характеристик товара*.

4. Если нет впечатляющих стимулов, то сделать письмо интересным и легко понятным.

5. Разбить текст письма на абзацы. *В этом случае они зрительно лучше будут восприниматься*. Идеальным считается письмо из четырех-пяти небольших абзацев, размещенных на одной странице. Длинных писем писать не рекомендуется.

6. Наиболее употребительная концовка письма «С уважением…», «С почтением…» или просто указывается должность и фамилия с инициалами. *В принципе, здесь могут быть разные концовки. Так, при приятельских отношениях может быть концовка «Искренне ваш…», «Всего наилучшего» и т.д. Если письмо пишется в викторианском стиле, то может быть концовка «Остаюсь вашим покорным слугой» и т.д*.

Рекомендации относительно составления самого текста письма:

1. Постараться мысленно нарисовать образ среднего клиента и писать в расчете на него.

2. При предварительном написании не слишком заботиться о последовательности, грамматики, стиле и т.д. Сделать это потом, при редактировании письма. *Объясняется это тем, что на первом этапе лучше сразу излагать возникшие в голове мысли, чтобы их потом безвозвратно не потерять*.

3. Вначале можно сделать несколько вариантов текста.

4. В окончательном варианте удостовериться, будут ли материал читать, какова степень убежденности приводимых аргументов и т.д.

Советы относительно оформления письма:

1. Обычно письмо пишется на формате А4 (210×297 мм.). Для короткого письма можно использовать и формат А5 (148×210 мм.).

2. Письмо должно быть с полями. *Поля делаются для нанесения различных пометок*.

3. Нежелательно чтобы были строчки из нескольких букв. Это ухудшает вид письма. В этом случае рекомендуется сократить или увеличить предыдущие предложения.

4. Использовать известные редакторы, избегать редких шрифтов.

Способы отправки письма:

1. Обычная почта.

Преимущества – вызывает наибольшее уважение.

Недостаток – самый медленный способ доставки, который требует определенных расходов (конверты, марки т.д.).

2. Факс.

Преимущества – высокая скорость доставки.

Недостаток – письмо может быть некачественно пропечатано и потеряет свой презентабельный вид.

3. Электронная почта.

Преимущества – высокая скорость доставки.

Недостаток – может восприниматься как спам.

Рекомендации, относительно времени отправки писем.

1. Нежелательно посылать письма в понедельник и пятницу. *Объясняется это тем, что в понедельник человек решает наиболее важные вопросы, а в пятницу уже думает о предстоящих выходных днях.*

2. Лучшее время для отправки – 9-10 часов утра.

**19. Обработка отзывов**.

*Важное значение имеет обработка отзывов на прямую рекламу. Здесь надо учитывать следующие основные моменты.*

При отсутствии ответа, если фирма заинтересована в определенном потребителе, можно послать повторное сообщение через 2-4 недели. Считается, что надо давать до трех посланий. Если ответа на них нет, то уже достаточно точно можно сказать, что лицо не желает идти на контакт. *В силу данного обстоятельства, почтовая рассылка может продолжаться достаточно длительное время.* С другой стороны, если вам пришло послание, то ответ, с точки зрения этики, надо давать в течение двух недель.

*Обычно ответов на прямую рекламу приходит примерно 4-7%*.

На основе ответов формируются базы данных клиентов. Их обычно разграничивают на 6 групп.

1. Предполагаемые клиенты (ответная реакция отсутствует).

2. Потенциальные клиенты (прислали запрос, но не сделали покупки).

3. Опробыватели (сделали одну покупку).

4. Повторные клиенты (сделали две покупки).

5. Постоянные клиенты (сделали много покупок).

6. Сторонники (постоянные клиенты, вербующие новых потребителей).

С точки зрения важности сохранения клиентов кампании делятся на 2 группы.

1. Кампании с невысоким риском потери клиентов. Они привлекаются клиентов с помощью рекламной кампании. *Здесь считается, что привлечь нового клиента будет дешевле, чем удержать старого.*

2. Кампании с высоким риском потери клиентов (страховое дело, IT-сфера, банковское дело и т.д.). *Например, если сократить уход клиентов на 5%, это приведет к увеличению прибыли в сфере автосервиса на 25%, в сфере программного обеспечения на 35%, в банковской сфере на 85%.*

Методы удержания клиентов.

1. Формирование благоприятных «связей». К моменту расторжения договора напомнить клиенту о себе (телефонный звонок, письмо, рассылка подарков и т.д.).

2. Сохранение личных отношений. Поощряются сотрудники, сумевшие сохранить клиентов, продлить с ними договоры.

3. Эволюционный маркетинг. Предложение товаров в связи с изменением возраста или повышением уровня образования. *Например, страхование машины – страхование дома – пенсионное страхование.* *Это достаточно распространенный прием. Так, кампания Хонда на основе информации о воз­расте клиента и изменениях в его семье переходит от предложения компактной малолитражки к более просторной модели и далее к предложению спальных прице­пов.*

4. Организация клубов по интересам для приверженцев данной марки. *Так, фирма* ***Сайкони****, торгующая спортивной обувью, организовала для приверженцев своей марки клуб любителей бега и клуб любителей пеших прогулок. После организации этих клубов объем продаж данной фирмы увеличился на 50%.*

**20. Методы стимулирования сбыта**.

Для покупателей применяются следующие методы стимулирования покупок:

1. Распространение образцов. Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут раздаваться в магазине, прилагаться к какому-либо товару и т.д. *Распространение образцов - самый эффективный, но и самый дорогой способ представления товара*.

2. Скидки в цене при покупке большого количества штук товара или на определенную сумму. *А IT-сфере это может быть бесплатные часы технической поддержки, скидки на последующее приобретение дополнительных модулей и т.д*.

3. Скидка или бесплатная выдача товара при предъявлении обусловленного числа упаковок, крышек и т.д. *Они выступают свидетельством произведенных ранее покупок*.

4. Продажа товара с премией. В качестве премии используются один из привлекательных товаров, различные сувениры с названием фирмы и т.д.

5. Бесплатная доставка, установка товара;

6. Покупка товара в кредит. *Продажа с отсрочкой платежа может осуществляться без начисления процентов, если покупатель гарантирует оплатить товары в течение короткого периода времени (например, месяца). При более длительном сроке погашения долга начисляются проценты.*

7. Увеличение срока гарантийного обслуживания;

8. Гарантия возврата денег, если товар не понравился. Осуществляется в течение определенного времени при условии сохранности товара. *При этом объяснение причин отказа не требуется, а сама процедура получение денег предельно упрощена*.

9. Прием устаревшего товара в качестве первого взноса при приобретении нового товара.

10. Лотереи, конкурсы, игры. При лотерее билеты прилагаются к товару и затем по ним устраиваются розыгрыши. В качестве выигрышей могут быть денежные призы, товары, путевки и т.д. При конкурсе потребители должны что-то представить, например, фотографию, рассказ и т.д. Лучшие представленные материалы награждаются. При играх потребитель для получения приза должен собрать в ходе покупок недостающее количество картинок, букв и т.д.

Проведение названных мер стимулирования требует определенной осторожности, т.к. они могут вызвать и отрицательную реакцию у потребителей по следующим причинам:

а/ Потребители могут рассматривать скидки как симптом ухудшение качества продукции. *И соответственно полагать, что без этих мер фирме сбыть товары вряд ли бы удалось*.

б/ Если часто использовать купоны, скидки и т.д., то потребители могут перестать покупать товары по «обычным ценам». Они начнут ждать, когда снова будут введены названные меры.

в/ Потребители могут посчитать, что названные меры ведут к повышению цен на товары.

**21. РЕКЛАМА И ЕЕ ФУНКЦИИ**.

Слово рекла­ма происходит от латинского слова «reclamo», что означает кричать, выкрикивать. *Связано это было с тем, что первыми рекламистами были древнеримские торговцы, которые своими криками и возгласами зазывали покупателей приобретать их товар. В настоящее время рекламу можно определить следующим образом*.

Реклама – это неличная форма обращения к потребителям, касающаяся товара или деятельности фирмы.

Черты рекламы.

1. Неличный характер. Сигнал пос­тупает не лично к человеку, а через разнообразные рекламоносители.

2. Односторонняя направленность рекламного обраще­ния от продавца к покупателю. *Это приводит к неопределенности измерения эффекта рекламы*.

Функции рекламы:

1. Сформировать потребности в данном товаре с целью его продвижения.

2. Привлечь и вызвать необходимую реакцию потребителя.

3. Сформировать положительное отношение к фирме.

4. Противоборство с марочными товарами конкурентов.

С точки зрения цели рекламных сообщений выделяют следующие виды рекламы:

1. Информативная реклама. Ее задача - рассказать о свойствах товара, создать на него спрос.

2. Увещевательная реклама. Ее цель - убедить покупателя приобрести данную вещь.

3.Напоминающая реклама. Ее цель - заставить вспомнить потребителя о товаре.

**22. ПЕЧАТНАЯ И НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА**.

Основные виды печатной рекламы.

1. Реклама в прессе (газетная, журнальная). 2. Разовая реклама (каталоги, буклеты и т.д.). *Далее у нас речь пойдет о рекламе в прессе*.

Газетная и журнальная реклама включает следующие элементы.

1. Иллюстрация.

2. Заголовок (слоган). Может быть в виде призыва, лозунга, афоризма и т.д.

Заголовок и иллюстрация в первую очередь должны привлекать внимание потребителей.

3. Основное содержание.

4. Справочные сведения. Указываются адрес, телефон и т.д.

5. Название или логотип марки.

В некоторых обращениях отдельные названные элементы могут отсутствовать. *Например, может быть только иллюстрация*

Рекомендации относительно заголовка.

1. Постарайтесь заложить в заголовок мотив личной выгоды.

2. Постарайтесь заинтриговать читателя с помощью неожиданного контекста, метафоры, рифмы и т.д.

3. Избегать отрицательных заголовков (остановись, откажись и т.д.).

4. Использовать слова с повышенной эмоциональной ценностью – быстро, легко, лучше и др. Однако нельзя перехваливать марку.

Рекомендации по составлению основного рекламного текста.

1. Желательно, чтобы в строке было не более 40 букв.

2. Применять глаголы преимущественно в настоящем времени.

3. В короткой рекламе использовать простые предложения. В больших текстах фразы сложного синтаксического строения надо чере­довать с простыми, использовать подзаголовки.

4. Каждая фраза, абзац должны быть связаны с предшествующими. Поэтому надо хорошо продумать структуру текста рекламы.

5. Для обычных или недорогих товаров желателен текст длиною до 50 слов.

Наружная реклама – медиаканал, который доносит рекламные обращения на улицах и дорогах.

Виды наружной рекламы:

1. Стандартная реклама (щиты, плакаты, транспаранты и т.д.).

2. Нестандартная реклама (тумбы, уличные часы, стелы и т.д.).

3. Объемные макеты, установки.

4. Световая реклама (табло, бегущая строка и т.д.).

К наружной рекламе выдвигаются следующие требования:

1. Привлекать непроизвольное внимание. Обеспечивается за счет броского изображения, ярких красок.

2. Краткость текста – до 7 слов, набранных крупным, удобочитаемым шрифтом.

3. Простота и ясность понимания рекламного обращения*.*

В силу сказанного наружная реклама имеет напоминающий характер. Исключение из этого правила – места скопления населения и отдыха (остановки, парки и т.д.). Здесь можно дать более просторную рекламу.

**23. ТЕЛЕ И РАДИОРЕКЛАМА, РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ**.

Телевизионная реклама – реклама, использующая в качестве носителя телевизионные трансляции.

Требования к телерекламе.

1. Привлечь внимание в первые 5-7 секунд. *Если этого не происходит, то человек теряет к рекламе интерес и перестает ее смотреть*.

2. Динамичность и естественность. Для этого средняя продолжительность одного кадра (эпизода) не должна быть менее 2,5 секунд.

3. Содержание сюжета должно быть понятно без слов, особенно если она предназначена для показа в нескольких странах.

4. Если целью рекламы является стимулирование узнавания марки, то марку на упаковке, логотип дано показывать в самом начале, крупным планом с упоминанием названия.

Радиореклама – средство рекламы, использующее в качестве носителя радиотрансляцию. Требование к радиорекламе.

1. Привлечь внимание в первые секунды. Достигается это с помощью следующих приемов.

а/ На основе словесных выражений (постановка вопроса, описание проблемы, достижение цели и т.д.).

б/ Звуковыми эффектами (телефонный звонок, вой сирены и др.).

2. Упор делать на запоминание. Для этого использовать образные предложения, метафоры.

3. Надо помочь слушателю мысленно увидеть товар. Для этого следует упомянуть такие его характеристики как размер, цвет, вес, запах и т.д. Помогут этому и использование тщательно подобранных звуков, ассоциируемых с продуктом (звон бокалов, скрежет тормозов и др.).

4. Во возможности постараться повторить не менее 3 раз название товара.

5. Давать адрес фирмы или легко запоминающийся телефон.

Интернет-реклама — реклама, размещаемая в [сети](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D1%8C%D1%8E%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%81%D0%B5%D1%82%D1%8C) [Интернет](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82). Наиболее распространенными являются следующие виды рекламы в интернете.

1. Баннерная реклама. Это размещение текстовых, графических блоков (баннеров) на сайтах. Обычно содержит гиперссылку на сайт рекламодателя или страницу с дополнительной информацией. *Считается разновидностью газетно-журнальной рекламы.*

2. Конте́кстная реклама – реклама, где объявление показывается в соответствии с содержанием, контекстом интернет-страниц. Располагается в поисковых системах (гугл, яндекс и др.) и на отдельных ресурсах.

3. Геоконтекстная реклама. Показывает расположение фирмы на географических онлайн картах.

4. Реклама на тематических сайтах (в социальных сетях, форумах и т.д.). *Среди рекламодателей пользуется не очень большой популярность*.

5. Тизерная реклама. Это картинки интригующего либо шокирующего содержания (например, сбросьте 15 кг за 3 дня и т.д.). *Доверие к такой рекламе низкое, но пользуется определенным успехом на ресурсах женской тематики*.

**24. РАЗМЕЩЕНИЕ РЕКЛАМЫ**

Медиапланирование - размещение рекламы среди различных носителей. Основные показатели медиапланирования:

1. Охват - количество лиц, контактирующих с рекламным объектом.
2. Частота - количество контактов с рекламой.

В любой рекламной компании используется одно основное средство рекламы, на которое тратится наибольшее количество денег, и одно или несколько вспомогательных средств.

Основное средство рекламы - это то, которое наиболее эффективно способно достигать целей коммуникации. Если на эту роль находят несколько средств рекламы, то выборирают одно с наибольшим охватом аудитории. Проигравшим средствам отдают вспомогательные роли.

Вспомогательные средства используются в следующих случаях:

1. Если основное средство не охватывает часть аудитории или недостаточно часто с ней контактирует.
2. На начальной стадии рекламной компании оно используется одновременно с основным для повышения эффективности коммуникации.
3. Когда вспомогательное средство может обеспечить дополнительное преимущество (например, ниже стоимость, большая частота)

Выбор медиаканала в зависимости от спецификации товара:

* реклама производственных товаров: основные средства - деловые журналы, прямая почтовая рассылка
* реклама потребительских товаров: основные средства - телевидение

Рекомендации относительно соотношения между охватом и частотой:

1. Принцип охвата: используется для редкоприобретенных товаров. Реализуется следующим образом: задействуется максимальное количество телеканалов и радиостанций.
2. Принцип частоты: используется для частоприобретенных товаров: Реалтзуется следующим образом: количество телеканалов и радиостанций сокращаетсяя до минимума и на них ведётся частая реклама.

Сочетание охвата и частоты: задействуют среднее количетсво телеканалов и радиостанций и сочетают дорогое и дешевое размещение, зависящаа от рейтинга передачи и т.д. Основное средство рекламы

**25 КОММЕРЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА**

КП реализуется в виде PR (публичных отношений). PR - мероприятия по формированию благоприятного общественного мнения о фирме и её продукции.

Задачи PR:

1. Способствовать запоминанию названия фирмы и её продукции.
2. Формирование мнения о надёжности фирмы, возможности доверия к ней.
3. Охватить потребителей, избегающих контактов с рекламой.

Основные направления PR-компаний:

1. Публичные (в СМИ). Основные направления:

1. размещение в СМИ публикаций и репортажей о фирме; их виды: a) в виде публикаций ежегодных или квартальных отчетов о деятельности фирмы (пример - банки).

б) в виде публикаций и репортажей о возможности, полезности продукта, чаще всего в научно-популярном жанре.

в) в виде репортажей о производственной или общественной деятельности фирмы.

2. путем издания фирмы собственной газеты или журнала, их виды:

a) платные, когда их оплачивает фирма

б) бесплатные, когда СМИ сами заинтересованы в посике интересно инфы

Для размещения в СМИ как платной, так и бесплатной информации необходим информационный повод, в качестве которого могут выступать новости, события:

1. наиболее значимые (получение фирмы награды, благотворительности)

2. общественно значимые достижения фирмы

2. Споснсорская деятельность: Под спонсортсвом понимается поддержка фирмой различных видов обчетсвенной деятельности в обмен на демомострацию своей марки.

Цели спонсорской деятельности:

1. Напомнить или заявить о себе широкой общественности.
2. Создать благоприятное общественное мнение.
3. Создать лидирующее имя для СМИ.
4. Продемонстрировать финансовую мощь, надежность и устойчивость.

3. Представительские мероприятия. Бывают следующих видов:

1. Проведение общественно значимых запоминающихся акций (организация праздника).
2. Проведение презентаций, возможные поводы: выпуск нового изделия, юбилей фирмы, знаменательные события.

**26. УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ**

Значение выставок:

1. Возможность выяснить мнение конечных потребителей.
2. Возможность укрепления старых и установления новых деловых контактов.
3. Возможность сравнить свою продукцию с конкурентами.
4. Определить тенденции в развитии технологий.

Выставочная площадь состоит из 3-х основных зон:

1. Публичная (стенды с экспонатами).
2. Рабочая (место для проведения переговоров с заказчиками).
3. Служебная (для хранения экспонатов, рекламы, сувениров).

Организаторы могут предоставить участникам готовые стендовые блоки. Лучше иметь собственные выставочные блоки. На небольших выставках не имеет значение месторасположение стенда. В других случаях надо стремиться расположить стенд в следующих местах:

* справа от главного входа
* в центральних внутренних проходах
* вблизи специальных помещений для провеений различных мероприятий

Следует избегать расположения стенда в следующих местах:

* вдали от выходов и уентральных проходов
* позади больших колонн и лестниц

Место на выставке желательно сохранить на будущее.