1. **Понятие, цели и задачи МК**

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Воздействие намеренное, направленное на конкретных реципиентов с конкретным сообщением МК - это совокупность сигналов исходящих от фирмы в адрес различной аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления и собственного персонала.

Ключевые цели:

* Формирование спроса
* Стимулирование сбыта
* Меркантильно и про выгоду, может быть социальным

Задачи:

1Привлечение внимания ЦА

1. Информирование и оповещение потенциальных потребителей о существовании товара и фирмы
2. Информирование о свойствах товаров и услуг
3. Информирование о мероприятиях и действиях компании
4. Создание, актуализация потребностей и желаний
5. Создание положительного отношения к марке товара или продукции
6. Создание позитивного имиджа компании
7. Формирование\поддержание позитивных отношений с потребителями
8. Формирование мотивации покупателя
9. Напоминание о компании и продукции
10. Осведомленность, имидж, потребности, отношения

**2. Этапы развития МК**

1. **Концепт совершенствования производства.** Большое количество дешевого товара. Достаточно сказать что он есть и где он есть. Условия дефицита. Основной смысл этой концепции заключается в утверждении того, что потребители будут покупать только те товары, которые широко распространены и которые по цене им вполне доступны
2. **Концепт совершенствования товара**

Чем выше качества, чем больше свойств, тем больше спрос. Говорим о преимуществах товара. Мы лучше. Концепция совершенствования товара утверждает, что потребители будут покупать только те товары, которые имеют лучшие эксплуатационные свойства, обладают высшим качеством и, главное, - фирма должна учитывать любые пожелания клиента, на основе которых и совершенствовать качественные параметры товара.

1. **Концепт интенсификации продаж**

Агрессивные продажи, разовые сделки. Нужно освобождать склады.

1. **Классический маркетинг**

Потребитель – полноценный субъект. Ориентация на потребности и отношения. Трудно продать недифференцированный товар.

1. **Социально-этический концепт**

Соц акции, экология и все такое

1. **Маркетинг взаимоотношений**

80 процентов прибыли генерируют постоянные 20 процентов покупателей. Лучше иметь лояльных потребителей и выстраивать долгосрочные отношения с каждым

Концепты до сих пор существуют во все времена. Все равно товар надо совершенствовать, обновлять, делать скидки.

Импульсные продукты – скидки или совершенствование товара

Классическая – дифференциация под разные ЦА и потребности.

3. **Место МК в комплексе маркетинга**

Комплекс маркетинговых коммуникаций состоит из четырех основных средств воздействия:

Реклама;

Пропаганда;

Стимулирование сбыта;

Личная продажа.

Каждому элементу присущи собственные специфические приемы коммуникации, которые будут более подробно раскрыты в следующих пунктах данной главы.

**Комплекс маркетинга – 4P, 7P. Коммуникация во всех Р**

**(Product, Price, People, Place, Promotion, Process, Physical Evidence)**

**4. Понятие коммуникативной политики организации. Система маркетинговых коммуникаций организаций**.

Коммуникационная политика – это формирование информации, поступающей с предприятия на рынок. В рамках коммуникационной политики разрабатываются стратегия продвижения и комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Под системой маркетинговых коммуникаций (СМК) понимают комплекс объектов, средств, каналов, прямых и обратных связей в рамках взаимодействия маркетинговой системы с окружающей средой.

Коммуникативнвя политика - свод правил коммуникативного поведения компании и коммуникативного взаимодействия торговых марок, товаров и компании с рынком.**5. Составляющие процесса МК. Субъект МК. Факторы, снижающие и повышающие эффективность маркетинговых сообщений**.

Основные субъекты МК:

1. Потребители
2. Партнеры
3. Посредники
4. Конкуренты
5. Финансово-кредитные организации
6. Поставщики
7. Местные жители (не являются потребителями, по экологии можем)
8. Общественные организации
9. Лидеры общественного мнения
10. Представители муниципальной законодательной и исполнительной власти
11. Контролирующие организации

Факторы влияния на эффективность маркетинговых сообщений

* Маркетинговый контекст размещения
* Тип, содержание, структура и пр. рекламного сообщения
* Параметры медиапланирования
* Эффективность будет выше, если:
* Сообщение доводится с помощью подходящего канала
* Подходящий формат сообщения
* Подходящее время размещения
* Оптимальная частота размещения

Неконтролируемые факторы:

* Правовое регулирование: внешнее регулирование (ограничения на показ различной рекламы в разных контентах\временах\форматах)
* Правовое регулирование: внутреннее регулирование (в органиизации внутренние кодексы как можно общаться с аудиторией и как нельзя). Корпоративные правила касаются чего угодно
* Маркетинговые факторы: рынок
* Маркетинговые факторы: продукт
* Маркетинговые факторы: конкуренты
* Шум\Клаттер. Нужно выделяться из шумов маркетинга и немаркетинга. Люди перегружены информацией:

1. Большой – много частых рекламодателей, запоминаемость сообщений снижается. Повысить частоту обращения, креативные решения для заметности предложения. Или идти в другой канал
2. Небольшой – сформировать свое лидерство, кто первый вышел у того и больше доля
3. Отсутствует. Подумать почему нет шума, возможность стать лидером на рынке. Возможно потребитель не воспринимает рекламу, мб рынок стагнирует и падает, мб рынок перспективный и в него никто не додумался выйти – но тогда у нас маленький рынок, конкуренты быстро прибегут (рекламная гонка, тогда для всех сразу дорожает реклама)

Контролируемые факторы

* Распределение маркетингового бюджета
* Маркетинговые стратегии. Какие юзать
* Параметры медиапланирования
* Параметры сообщения (Где, когда, сколько, что)

**6.Типы целевых аудиторий в МК. Критерии выделения целевых аудиторий. «Портрет» потребителя.**

К внутренним аудиториям относятся сотрудники организации.

К внешним аудиториям относятся:

° СМИ,

° деловые и общественно-политические,

° развлекательные,

° специализированные и отраслевые,

° конечные потребители продуктов и услуг.

Таким образом, по принципу взаимодействия можно выделить следующие типы целевых аудиторий:

° Первичные – аудитории, которые являются конечным объектом PR-активности (потребители товаров и услуг, инвесторы и др.).

° Вторичные – это СМИ, которые оказывают влияние на все остальные аудитории, формируют мнения, влияют на оценки и др.

° Третичные – лидеры мнений, оказывающие влияние как на первичные целевые аудитории (через СМИ), так и непосредственно на СМИ.

Для описания целевой группы используют следующие характеристики людей:

- Социально-демографические (пол, возраст, семейное положение, образование, трудовая занятость и статус и т.п.).

- Психографические (стиль жизни, особенности характера, жизненные позиции).

- Географические (место жительства или работы покупателей).

Типы целевых аудиторий:

1. Новые пользователи товарной категории, которые, покупая наш продукт, знакомятся с данной категорией.
2. Лояльные покупатели торговой марки, которые регулярно покупают наш продукт.
3. Непостоянные потребители торговой марки, которые покупают товары, как нашей, так и других торговых марок.
4. Непостоянные потребители других торговых марок, которые покупают товары других торговых марок, но не нашей.
5. Лояльные другой торговой марки, которые регулярно покупают товар чужой торговой марки.

Принципы сегментирования:

* Объективные
* Географический

Тип населенного пункта

Климат – какой продукт, какой сезон

Регион

Плотность населения – разные покупки и потребления

Рельеф

* Соц-демографический

Возраст

Пол

Место работы

Вид деятельности

Семейный статус (дети, возраст детей, жизн цикл семьи)

Уровень дохода

Религиозные убеждения (религия может вызвать сезонность

Расовая и этническая принадлежность

Национальные особенности потребления

Языковые особенности – имя бренда тоже

* Субъективные
* Психографический

1. Образ жизни (спортивный, активный, ходит на вечеринки)
2. Тип личности (новатор\консерватор, понтовщик, заставили как представителя компании, дети заставили)

* Поведенческий

1. Мотив к покупке (себя порадовать\привык питаться)
2. Искомые выгоды (рациональные\эмоциональные)
3. Степени приверженности (лояльность)
4. Статус пользователя (покупал ли, как часто, что именно)
5. Интенсивность потребления (как много, как часто)
6. Степень готовности к восприятию товара (готов ли попробовать марку\категорию)
7. Отношение к товару\торговой марке
8. После сегментирования составляем портрет потребителя
9. **Стратегия и тактика в МК:**

Стратегия – это направление действий или развития предприятия.

Под коммуникационной стратегией понимают часть стратегии маркетинга, которая представляет собой долгосрочный план построения и реализации маркетинговых коммуникаций для достижения стратегических маркетинговых и корпоративных целей компании.

Тактика (операционная деятельность) – это сложные алгоритмы, простые действия и оперативное управление, которые могут приводить к решению одной или нескольких конкретных задач, реализуемых в рамках стратегии. Термины «тактика» и «стратегия» часто путают: тактика – это фактические средства. Тактика реализуется. Стратегия планируется**.**

**Стратегия маркетинговых коммуникаций состоит из следующих элементов:**

**Цели:** формулирование общих целей всего комплекса маркетинговых коммуникаций;

**Аудитория:** потенциальные и реальные потребители компании и их характеристики;

**Товары и бренды:** особенности выбора объектов для продвижения;

**Сообщение:** алгоритм создания эффективного послания по содержанию и форме;

**Бюджет:** экономическое обоснование целесообразности реализации программы маркетинговых коммуникаций;

**Каналы коммуникаций:** выбор рациональных и оптимальных медиа-носителей;

**Измерения:** оценка экономической и коммуникативной эффективности маркетинговых коммуникаций

Виды:

* Стратегия втягивания;

Первая стратегия предусматривает продвижение уникального или инновационного продукта, или дифференцированной торговой марки, используя креативное сегментирование рынка с ориентацией на конечного потребителя рекламы в средствах массовой информации. Целью такой стратегии является воздействие через маркетинговые коммуникации на поведение покупателей, которое должно быть направлено на продвигаемую торговую марку или товар

* Прямой маркетинг;

Прямой маркетинг означает уход от традиционной розницы и использование безмагазинной маркетинговой стратегии. Потребитель совершает покупки через интернет-магазины или телемагазины, не выходя из дома. Покупки доставляются в указанное им место.

* Аутсорсинг маркетинга;

Стратегия аутсорсинга маркетинга – это сосредоточение усилий на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в производстве с передачей функций маркетинга четко диверсифицированной группе розничных продавцов, которые реализуют эффективный комплекс маркетинговых коммуникаций.

* Торговый маркетинг.

Под торговым маркетингом понимают отношение к дистрибьюторам как промежуточным покупателям и разработку стратегии маркетинга, которая направлена именно на розничных продавцов. В данном случае оптимальным вариантом является использование интегрированных маркетинговых коммуникаций.

**8. Конкурентные стратегии по Портеру'**

Экономический вид конкуренции

3 стратегии конкуренции:

1. Дифференциация

Пробуем отличаться от конкурента для потребителя, выглядеть иначе, уникально, привлекательно

* Продуктовая – другой продукт\упаковка
* Имиджа – наш кофе не просто кофе а кофе который утром для бодрости надо \ продукт для свиданий
* Сервисная – прилагаем доп услуги к продукту (товар с доп свойствами). Диванчик в автомойке чтоб ждать машину

Важна лояльность юзеров

Есть запас, помогающий нивелировать зависимость от смен цен поставщиков

Проблема – поддержать уникальность в глазах потребителей, продолжать быть особенными

Причины неудач:

* Непривлекательное дифференцирующее свойство
* Слишком узкая категория
* Слишком много функций
* Слишком дорогие дифф свойства – повышение цены – юзеры не готовы много платить
* Коммуникационная. Юзера не предупредили

2. Лидерство в цене

* Сильная конкуренция по цене
* Производство стандартного или предназнач для широкого круга потребителей товара
* Стандартное использование товара
* В повседневных товарах люди готовы по более дешевой цене
* Например, Грошык\Фикс прайс
* Менее чувствителен к поставщикам и покупателям
* Конкуренты крадут фичи
* Можно переборщить с уменьшением издержек, продукт перестанет быть привлекательным для аудитории
* Нестандартным продуктам не зайдет – потребитель берет по уловлетв потребности а не цене
* Без лояльности, только прагматика

3. Фокусирование

* Фокус на дифференциации
* Фокус на ценовом лидерстве

Применяется когда:

* Присутствует сегмент рынка, обеспеч прибыль
* Отсутствует интерес к сегменту со стороны лидеров
* Присутствует достаточное кол-во сегментов, что позволяет выбрать самый интересный

Особенности фокуса:

* Закупка в сравнительно небольших объемах, закупки не сильно дешевые
* Более тесные связи с потребителем
* Занимаемая ниша может вдруг исчезнуть (изменилась технология\потребители\нужды юзеров.

**9.Конкурентные стратегии по Котлеру.**

Филипп Котлер

Компания должна выбирать стратегию конкуренции в зависимости от ее положения на рынке

1. Лидер рынка

* Расширение рынка, влиянии категории
* Задает тон в инновациях
* Защита доли на рынке – юзают напоминающую рекламу
* Расширение доли своего присутствия на рынке – выход на новые

1. Претендент на лидерство (сравнительно крупные, но не лидеры)

* Цель – увеличение доли рынка за счет:

А . Лидера рынка – сложно

Б. Равных компаний

В. Мелких компаний

1. Последователи

Стратегии:

* Подражатель
* Дублирует продукт лидера\упаковку, реализует через сомнительных посредников и втихую
* Двойник
* Дублирует марку\упаковку, добускает мелкие отличия
* Имитатор
* Воспроизводят хар-ки продукта, но в остальном все меняет
* Приспособленец
* Видоизменяет, улучшает продукцию лидера через себя
* Нишевик
* Избегает конкурентной борьбы с лидером засчет узкой специализации

**10**. **Конкурентные стратегии по Тракту и Рэйсу:**

**1. Оборонительная**

Три правила:

* Этот метод только для лидера рынка. Это кажется логично, но все не так просто.
* Второе правило – иметь смелость нападать на самого себя. Благодаря тому, что оборона — это прерогатива лидеров, они прочно укоренились в подсознании потребителя. То есть, чтобы укрепить свои позиции на вершине горы предпочтений, нужно анонсировать новые товары и услуги, делая ваши прошлые выпуски устаревшими.

Ярким примером подобной стратегии является Apple. Когда-то пробившись через гигантов на рынке телефонов, компания все еще остается на вершине потребительских предпочтений. Каждый год она проводит презентации того, что готовится для выпуска максимум через два месяца. Прошлогодняя продукция становится устаревшей. А конкурентам остается только пытаться угнаться за фирмой

* Третье правило обороны.

Предотвращайте сильные шаги конкурентов. У многих предприятий только один шанс на успех, но у лидера их два. Если лидирующая компания не совершила обновление продукции, то она может просто скопировать шаг конкурента. Но стоит делать это максимально быстро, чтобы атакующая фирма не успела закрепиться.

1. **Вторая стратегия: нападение**

**Первое правило: иметь в виду сильную позицию.**

Лидеру легче наблюдать за собой, чем вам наблюдать за ним. Из этого следует, что компаниям два и три нужно изучать не свои сильные и слабые стороны, а стороны лидера отросли. Как бы компания ни была сильна в какой-либо категории, если там силен и лидер, то у нее мизерные шансы. Чтобы победить, необходимо разгромить его позиции в умах потребителей.

**Второе правило: Найдите слабое место лидера и атакуйте его.**

Подчас лидеры не замечают своих уязвимых мест. Возможно, они когда-то не придали чему-то значения или просто забыли. Теперь их неосторожность стала вашим ключом к успеху.

**Третье правило нападения.**

**Проводить наступление на более узком фронте, то есть с одним продуктом**. Широкий ассортимент – слишком большая роскошь для нападающего. Пользуясь подобным способом, вы работаете по принципу силы. Собираете мощи в одном месте, дабы прорвать оборону лидера.

1. **Третья стратегия: фланговая**

**Первое правило фланга.**

Фланговый маневр должен быть направлен на неоспариваемую территорию. Вы же не будете выдвигать продукт на рынок, где его сразу же разорвут на части конкуренты. Подобная атака не требует кардинально нового продукта. Достаточно привнести что-то новое в уже имеющийся товар.

Это может быть легко, особенно если существование вашего преимущества лидеры пытаются отрицать. Теория маркетинга подобный способ называет сегментированием. И это очень важное определение. Вам необходимо занять некую нишу первым, а иначе это превратится в нападение, и вы не сможете поддержать свою атаку на достаточно высоком уровне.

**Второе правило фланга**.

По сути фланговая атака является неожиданностью для конкурента. Это главное отличие от двух первых стратегий маркетинга. Что оборона, что нападение легко просчитываются, но для атакующего с фланга это недопустимо.

Следовательно, чем неожиданней атака, тем больше времени понадобится лидерам для изучения ситуации. К сожалению, подобная атака не может себе позволить пробный маркетинг. Такие действия просто-напросто выдадут компанию, а это даст лидерам время для проведения защиты своих рыночных территорий.

**Третье правило фланга.**

При удачной атаке необходимо продолжать бороться. Многие об этом забывают, перенеся свои ресурсы на решение других задач. Это большое упущение, вам необходимо закрепить победу, уничтожив тех, кто проиграл вам. Подобный стиль не держит пленных.

Данное правило распространяется и на собственные товары. Если один продукт приносит доход, а другой нет, то последний не имеет право на существование. Вам необходимо сконцентрироваться на товаре-победителе.

**Четвертая стратегия: партизанская война**

**Первое правило партизанской войны.**

**Найдите небольшой сегмент рынка, который вам под силу защищать от более крупных компаний.** В любом городе вы сможете найти сеть ресторанов быстрого питания больше, чем McDonald’s. Небольшой компании необходимо стать большой рыбой в маленьком пруду.

Rolls-Royce, например, тоже компания-партизан. Но их сегмент – это автомобили, стоящие более 300$ тыс. Если R-R начнет конкурировать с более дешевыми марками машин, то рискует потерять свой небольшой сегмент рынка. Зачем тратить большие деньги, если можно купить то же самое за более низкую цену?

**Второе правило партизанской войны.**

Какого бы вы успеха ни добились, вы не можете вести себя как лидер. Большая часть работников должна быть нацелена на производство, а не на улучшение рабочей атмосферы. У маленькой компании появляется большое преимущество: она может быстро принять необходимое решение, в отличие от гиганта той же отрасли.

**Третье правило партизанской войны.**

Готовьтесь в любой момент спастись бегством. Зачем вам тратить лишние ресурсы, если ваша война обречена на проигрыш? Тем более подобный подход позволит вам возродиться где-то еще в другое время.

Это определяет такой аспект деятельности компании, как гибкость, другими словами, вам не нужно бояться, что подумают другие. Вы можете поменять свои приоритеты и даже свой бизнес на 180 градусов без лишних проблем.

Самое главное при выборе своей стратегии – не забывать, на каком месте вы находитесь. Даже если вам очень хочется считать себя лидером, к сожалению, это не всегда является правдой.

**11.Инструменты анализа ситуации при планировании маркетинговых коммуникаций**





5 сил Портера, влияющих на развития бизнеса:

* Покупатели (клиенты);
* Поставщики (если их нет, просто не учиваются);
* Действующие конкуренты;
* Новые конкуренты;
* Товары-заменители

1. **Понятие позиционирования. Основные идеи и принципы позиционирования**

Позиционирование - процесс формирования желаемого образа бренда или продукта в сознании ЦА

Позиция бренда или продукта - набор ассоциаций, которые потребитель связывает с данным брендом или продуктом.

Создатели – Райс и Траут

Цель позиционирования:

Поймать свою ца

1. Отстроиться от конкурентов ( чем мы отличаемся)

Это не значит, что надо показать, что мы лучше(редко, когда срабатывает). Так как это может быть не совсем правдой.Нужно показать, чем мы отличаемся(позиционирование, дизайн продукта, Конкуренция в схожести продуктов. Отличия могут быть в ценности, эмоции. Большая роль в маркетинге – поиск триггеров, ценность, чувства. Позиционирование – поиск отличия.

1. Помочь ЦА сориентироваться в многообразии брендов, информации

Виды позиций:

Желаемое

Реальное

Актуальное

Фактическое

Эффективность позиционирования определяется тем, насколько вели разница между желаемом и фактической позиции бренда. Они никогда на 100% не совпадут (может быть в кр) если хотя бы ядро близко, это уже хороший результат.

Позиционирование не про бренд или про продукт, а про ЦА. Есть маркетинговая близорукость, когда бренд начинает слишком любить свой продукт и пытается заставить полюбить аудиторию свой продукт. Это бесполезно и агрессивно.

Модели позиционирования:

1. Ситуативная

Через вопрос «для чего это?»

Для чего наш продукт (колгейт итд)

2. Ролевая

3. Модель референтной группы

Или субкультурная группа

Похожа на ролевую, но в контексте большой группы

Стратегии (виды) :

1. Препозиционирование

2. По отношению к конкурентам: аналогичное, конкурентное, уникальное

По ядру позиционирования:

Объективное

Стратегии позиционирования по ключевому элементу:

Через характеристики продукта

Опор на реальные характеристики, смотрим какие для ЦА главные, смотрим на что упор у конкурентов

По применению

(Рафаэлло – подарок, романтика) В какой ситуации юзать, покупать. Для чего, для кого

По потребителю

Показывают авторитет, желаемый образ – связь в башке потребителя. Раз этот чел с рекламы пользует это, то я тоже буду юзать и у меня тоже будет такой образ жизни как у него

По классу продукта

Призывы покупать, обращение к потребителю, мы самые лучшие.

Сновные принципы позиционирования товаров:

* Порядок в реализации выбранной позиции;
* Доступность и независимость информации о компании и продукции;
* Упорядоченность и последовательность при принятии решений.

1. **Стратегии позиционирования(Котлер, Траут, Райс и др**)

Модели позиционирования

1. Ситуацивная – позиционируем через вопрос(для чего это?)

2. Ролевая – через вопрос «кто я, если я это покупаю?»

3. Модель референтной группы – позиционирование, через группу, которая покупает (членом какой группы я буду, если куплю этот бренд?)

Стратегии (виды) позиционирования:

• По новизне позиционирование:

• Новые Бренды

• Репощиционирование

• По отношению к конкуренту

• Аналогичное – такое как у конкурентов (копирование коммуникации у конкурентов, такие же качества рекламируются и тд)

• Конкурентное – мы отличаемся от конкурентов

• Уникальное –

• По ядру:

• «Техническое» - делать лучше по техническим свойствам (упаковка удобнее и т.д.). Связанно именно с товаром

• «Маркетинговое»

• По характеру сообщения

• Превосходящее

• Заменяющее

• Дополняющее

Стратегии Траута и Райса

* 1. По цели позиционирования:

• Для сохранения своего текущего положения в сознании потребителя

• Найти и занять позицию, которую примет большая часть целевой аудитории сегмента или сегмент

• Позиционирование с целью депозиционировать конкурента – поменять мнение аудитории к конкурентам

* 1. Стратегии позиционирования ключевому элементу

• Через Хар-ки продуктам

• Позиционирование по ситуациям

• Позиционирование по потребителям (через знаменитостей и тд)

• По классу продукта или по товарной категории

1. Какой продукт

2. Сформулировать позицию

3. Стратегия позиционирования

В позиционировании нет обращения к аудитории, только факты

Сформулировать позицию

Котлер Ф.

– позиционирование по атрибуту;

- позиционирование по преимуществу;

- позиционирование по использованию;

-позиционирование по потребителю;

- позиционирование по конкуренту;

- позиционирование по категории продукта;

- позиционирование по соотношению «цена-качество».

1. **Этапы процесса позиционирования**

1. Определение целевого рынка и целевой аудитории, целевых сегментов ( делим рынок на группы по определенным признакам). Мы не начинаем позиционирование без целевой аудитории итд

2. Определение текущей позиции продукта и конкурента. Мы не определяем позицию, если мы ещё не выводили на рынок продукт. Если у нас уже есть конкуренты, то мы оцениваем конкурентов. Если мы уже на рынке, то оцениваем текущую позицию и конкурента. Позиция может быть никакая.

3. Определение наиболее важных для ца характеристик, атрибутов, потребностей ( short list/long list )

Short list – требования, потребности, связанные напрямую с вашим продуктом

Long list лучше делать, так как все, что в коротком списке, может быть занято конкурентами, либо слишком очевидны и прямолинейны аудиторией.

4. Определение набора различных позиций, подходящих для данного продукта. Оценка перспектив каждой из позиций. Как правило, позиции накидываются мозговым штурмом. Мы можем выбирать не одну позицию, а выстроить их в цепочку. По-сезонно, например. Закончился сезон – подключаем следующую характеристику. Но нужно оценить позиции

5. Фиксация желаемой позиции и разработка стратегии маркетинговых коммуникаций для ее продвижения.

Стратегии не любят противоречивости. Элементы маркетинговых коммуникаций прописывают,разрабатываем макетов сообщений.

1. Определение способов контроля и оценки эффективности выбранного позиционирования. Проходим все этапы, если на последнем этапе результатом всех наших действий, процесс повторяется – репозиционирование – целенаправленное изменение изменение текущей позиции бренда, продукта. Не всегда про неудачу, может все работать, позиционирование эффективно, но мы видим, что могут падать продажи. Репозиционирование проводится с течением времени, чтобы изменить позицию под текущие условия
2. **Условия эффективности стратегии позиционирования. Ошибки позиционирования и способы их исправления. Репозиционирование.**

**Эффективность позиционирования определяется тем, насколько вели разница между желаемом и фактической позиции бренда. Они никогда на 100% не совпадут (может быть в кр) если хотя бы ядро близко, это уже хороший результат.**

Определение способов контроля и оценки эффективности выбранного позиционирования. Проходим все этапы, если на последнем этапе результатом всех наших действий, процесс повторяется – репозиционирование – целенаправленное изменение изменение текущей позиции бренда, продукта. Не всегда про неудачу, может все работать, позиционирование эффективно, но мы видим, что могут падать продажи. Репозиционирование проводится с течением времени, чтобы изменить позицию под текущие условия.

Ошибки позиционирования:

1. Не включайте в позиционирование все характеристики продукта – нужно взять лищь 1-2 самых важных параметра;
2. Не позиционируйте продукт «для всех», даже если это йогурт, маркер, салфетки или парацетамол – определите четкую целевую группу;
3. Не используйте низкую цену как главное преимущество, если невозможно обеспечить ее в долгосрочной перспективе;
4. Не позиционируйте товар против лидера, если у вас нет абсолютного превосходства;
5. Не меняйте успешное позиционирование (если нет явных глобальных изменений);

ошибки позиционирования:

* 1. Недопозиционирование

Ситуация, когда покупатели не увидели своей личной потребности в данном товаре (инновационном) или не понимают преимуществ именно вашего исполнения старого предмета (если вы не выходите с демпинговыми ценами) – а потому не имеют связанных с маркой ассоциаций, ведущих к покупке.

* 1. Сверхпозиционирование

Формирование у покупателей слишком узких представлений о марке. Так, ювелирная сеть Tiffany сформировала у потребителей стереотип о том, что стоимость их украшений – от 5 тысяч долларов и выше. В реальности компания предлагает и доступные среднему классу во много раз более дешевые украшения – но этот факт без миллионов долларов на прямую рекламу уже не донести потребителям всего мира: стереотип об элитарности «бриллиантов от Тиффани» долго создавался самой компанией и уже имеет длительную историю;

* 1. Запутанное (расплывчатое) позиционирование. Если брендмейкеры настаивают на целом ряде преимуществ своего товара, не опуская ни одного из них, то потребителя это перегружает, не формируется устойчивого ассоциативного ряда, возникает аналогия с навязчивым сетевым маркетингом. То же касается частого изменения стратегии продвижения. Так было с мощными настольными компьютерами «NeXT» Стивена Джобса, которые сначала позиционировались в расчете на студентов, затем – на инженеров, еще позже – на бизнесменов, и всякий раз неудачно.
  2. Сомнительное позиционирование. Ситуация, когда заявленные характеристики продукта (цена, качество) вызывают сомнения у потребителей. Например, «машина представительского класса по цене среднего».
  3. Узкое представление о бренде

Иногда с позиционированием можно перестараться. Например, продвигаться в рекламе только через самые дешевые услуги. Так можно составить о себе представление, как о бюджетном бренде, и спугнуть этим более платежеспособную аудиторию. Либо перегнуть с уклоном в эко-маркетинг и потерять клиентов, которые не разделяют любовь к натуральной косметике. Из-за слишком узкого представления о бренде можно стать актером одной роли, но только в сфере косметологии.

* 1. Непоследовательность

Нередкое явление, если заранее не продумать долгосрочную стратегию продвижения. В итоге сайт про одно, соцсети про другое, а в клинике вообще разворачивается третья ситуация. Недопустимо представлять свои услуги в рекламе, как люксовые и уникальные, но при этом продвигаться через бесконечные скидки. Поэтому сначала тщательно продумываем – потом делаем. Тем, кто не уверен в своих силах, лучше сразу обратиться к опытному маркетеру.

* 1. Желание продавать всем.
  2. Слишком большой выбор
  3. Попытка распылиться на все

Репозиционирование может быть вызвано следующими причинами: устаревший или несоответствующий имидж; изменение целевой аудитории или ее нужд и потребностей; изменение в стратегическом направлении; новая или обновленная корпоративная индивидуальность/осо- бенность; изменение позиционирования конкурентов или появление новых конкурентов; важное (влиятельное) событие (например, кризис фирмы).

1. Понятие Бренд, брендинг и брендирование. Соотношение понятий бренд, товарный знак и торговая марка. Виды брендов.

Бренд – символ принадлежности компании\марке\сегменту

Торговая марка – юр закрепленное, защищенное наименование продукта\символа

Торг марка может быть неизвестна потребителю, бренд – известен

Бренд – набор образов, ассоциаций и чувств в сознании общественности. Близкое к позиционированию. Может не совпадать с торг маркой

Торг марка – зарегистрирована, бренд – нет. Нужно понять, что знает наша целевая аудитория. Бренд завязан на узнаваемости аудитории

Това́рный знак — обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий

Позиционирование – в границах ЦА, бренд – безграничный. Нужно чтоб не только ЦА знала

Бренд продукта (товаров, услуг, территории, персональный), бренд организации (компании в целом производящей несколько товарных категорий), бренд товарной категории (сделано в Беларуси, например).

1. Классификация по типу объектов для брендинга. В ней все бренды делятся на шесть основных видов:

Товарный бренд. Самый распространенный и наиболее наглядный вид брендов, так как традиция давать запоминающиеся названия товарам, а также сопровождать их яркой упаковкой появилась довольно таки давно. С ними потребители встречаются повсеместно и практически ежедневно.

Бренд услуги. По аналогии с товарными марками существуют такие же в сфере услуг. В тоже время это наиболее естественный вид брендов, так как сервисы  в отличии от товаров не обладают физической оболочкой и являются в чистом виде набором ожиданий потребителей, которым провайдеры придают требуемые для конкретного наименования ассоциативные связи.

Меню

Высшая школа экономики

Центр развития компетенций в маркетинге Высшей школы бизнеса НИУ ВШЭ

Что такое бренд?

В условиях конкуренции бренд является одним из главных активов компаний. Какие же функции он выполняет, из каких элементов состоит?

Бренд или не бренд? Сколько копий было сломано в спорах маркетологов о том, какой продукт можно считать брендом, а какой — нет. Достаточно ли наличия фирменного названия для этого? Или нужна еще узнаваемость, чтобы назвать торговую марку брендом? Какой уровень известности достаточен для этого?

В условиях конкуренции бренд является одним из главных активов компаний. К созданию и управлению им прибегают организации, начиная от небольших до самых крупных, из разных отраслей и сфер. Несмотря на это, правильное понимание сущности бренда остаётся актуальным для маркетинговых специалистов. Ведь от этого зависит насколько качественно будет определена стратегия брендинга, несущая с собой существенные инвестиции со стороны организации.

Что такое бренд?

Что такое бренд?

Множество существующих определений концентрируют внимание на том, что бренд представляет собой набор атрибутов и ассоциаций, которые позволяют потребителям его идентифицировать и формируют у них предпочтение к покупке. Непроизвольно у читателей может сложиться ложное впечатление, что некая совокупность характеристик продукта определяет его сущность и успех на рынке. Однако атрибуты брендов рождаются внутри компаний, а ассоциации, которые способствуют продажам, складываются в головах целевой аудитории потребителей. И последнее в конечном счёте важнее для достижения целей брендинга и успешных продаж коммерческого продукта.

Получается, что научное понятие бренда существенно, но следует говорить еще о дополнительных свойствах, которые должна получить торговая марка, чтобы превратиться в «прекрасного лебедя». Настоящий бренд начинается тогда, когда его функциональные и эмоциональные ценности складываются следующим образом:

Возникают не стихийно, а в соответствии с планом самой компании;

Имеют связь между собой;

Выгодно и значимо отличают продукт от конкурентов;

Существуют в сознании потребителей;

Распознаются и одинаково воспроизводятся как минимум половиной целевой аудитории.

Данный перечень значительно конкретизирует концепцию и яснее очерчивает составляющие элементы бренда, на которые должны ориентироваться специалисты по маркетингу в компаниях. Становятся понятнее рамки необходимых действий.

Классификация

Классификация брендов определяется критерием, который выбран для рассмотрения, поэтому существует несколько вариантов для ранжирования. Все бренды можно разделить:

* По типу объектов для брендинга;
* По типу продвигаемых продуктов;
* По типу территориального присутствия;
* По расположению в иерархии портфеля брендов.
* Рассмотрим подробней все из перечисленных классификаций, определим специфику каждого вида бренда и его функционал.
* 1. Классификация по типу объектов для брендинга. В ней все бренды делятся на шесть основных видов:
* 1) Товарный бренд. Самый распространенный и наиболее наглядный вид брендов, так как традиция давать запоминающиеся названия товарам, а также сопровождать их яркой упаковкой появилась довольно таки давно. С ними потребители встречаются повсеместно и практически ежедневно.
* Бренд услуги. По аналогии с товарными марками существуют такие же в сфере услуг. В тоже время это наиболее естественный вид брендов, так как сервисы в отличии от товаров не обладают физической оболочкой и являются в чистом виде набором ожиданий потребителей, которым провайдеры придают требуемые для конкретного наименования ассоциативные связи.
* Бренд организаций или корпоративный бренд. Любая коммерческая или некоммерческая структура для достижения своих целей также нуждается в создании узнаваемого имени. Правда, у данного вида есть свои особенности брендов. Специфика состоит в том, что нередко корпоративные бренды нацелены не только на аудитории потребителей, но и на другие заинтересованные группы людей, которые окружают организации. В этой связи появились даже специализированные разновидности корпоративных брендов, которые вместе формируют целую систему. Одним из ярких примеров подобного дробления является концепция HR-бренда, целевой аудиторией которого являются сотрудники организации.
* Персональный бренд. Во все времена существовали публичные персоны, чей род занятий подразумевал определенную популярность в широких массах людей. Это актеры, певцы, музыканты, спортсмены, политики и прочие общественные деятели. С развитием медийной среды и они стали применять технологии брендинга для собственного продвижения.
* Событийный бренд. Регулярно проводимые мероприятия такие, как фестивали, спортивные соревнования, выставки также прибегают к инструментам создания и управления брендами для собственного маркетинга.
* Территориальный бренд. Увеличение туристических потоков и разнообразие форматов поездок заставил страны, города, курорты и даже отдельные достопримечательности также активно конкурировать в привлечении туристов. Помогают им в этом инструменты строительства брендов.

1. **Составляющие бренда. Атрибуты бренда. Идентичность бренда. Процесс создания бренда**.

Идентичность бренда — это то, как вы хотите быть воспринятыми аудиторией. Она включает в себя логотип, слоган, тон коммуникации, цветовую палитру, ценности и многое другое.

Атрибуты бренда — это упаковка, название, логотип и шрифтовое начертание, слоган, цвет, персонажи бренда, c точки зрения соприкосновения покупателей с брендом. Самый важный из атрибутов бренда — название бренда, постоянно работающий на формирование и развитие отношения потребителя к товару.

* 1. Формирование узнаваемости бренда
  2. Позиционирование
  3. Убеждение, что продукт удовлетворяет потребности, с указанием какие потребности.
  4. Совершение пробной, повторной покупок. Стимулирование сбыта. Связать образ в голове человека с реальным опытом потребления. Упор не на реальные качества продукта, а на эмоциональную настройку. Люди попробовали продукт – Продукт устроил людей
  5. Формирование и поддержание лояльности. Формирование «пуллов»\ «адвокатов» бренда.

Поддержание лояльности – шкала. Начинается на полюсе «Стабильное хорошее отношение, устойчивое ко всему». Например к поднятию цены. Или спросить будут ли покупать если поднимем. Самый типичный и норм способ Ухудшение качества продукта, но люди все равно покупают – тоже лояльность. Приходишь в салон, там перестали подавать кофе\печеньки\показывать кино\ поменялась марка косметики. На результат не влияет, но плюшки убрали. Заметные плюшки, важные для нас. Коммуникативный показатель. Человек готов рекомендовать продукт другим 80 процентов прибыли дают 20 процентов лояльных покупателей. Прибыль не только в деньгах, но и в положении с репутацией.

* 1. Расширение узнаваемости бренда за его аудиторией. Общественно значимыми становимся, проходим стадии в режиме напоминания, чтоб не забывали и все такое. И так по кругу. Нравится? Порекомендуете?Когда говорят про кризис в компании, чуваки начинают отваливаться. Самые лояльные остаются, они вытаскивают

Этапы разработки бренда:

1. Стратегия и позиционирование бренда. Определить целевую аудиторию и разработать концепцию позиционирования бренда.

2. Разработка названия (нейминг)

3. Визуализация бренда. Минимальный состав носителей бренда:

- Название;

- Логотип;

- Цвет.

4. Паспортизация стиля и бренда. Нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля.

5. Аудит и внедрение. нужно зафиксировать документально положения о концепции бренда, его целях, описать особенности каждого носителя фирменного стиля.

18. **Классические и синтетические инструменты МК:**

Классические инструменты — реклама, пиар, директ-маркнтинг (прямой маркетинг), стимулирование сбыта

Синтетические инструменты — все остальные инструменты (сочетают или синтезируют в себе элементы классических инструментов). Наиболее популярные: выставки, спонсорство, продук-плейсмент, упаковка, мерчендайзинг, smm, купоны, семпинг.

Классические инструменты

1. Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения продукта от имени известного спонсора.

Классификации рекламы

* По каналу передачи рекламного сообщения:
* ‌печатная реклама (буклеты, открытки);
* ‌реклама в прессе; реклама на радио;
* ‌экранная реклама
* ‌наружная реклама (вывески, билборды, растяжки)
* ‌сувенирная
* ‌транспортная

*Преимущества рекламы:*

1. Контроль над содержанием и продвижением сообщений

2. Невысокие затраты на единичный контакт

3. Закрепление позиции и образа за счёт многократного повторения

*Ограничения реклам*ы:

1. Отсутствие прямой обратной связи от потребителей

2. Высокая абсолютная стоимость

3. Недоверие потребителей к рекламе

4. Отложенное принятие решения о покупке

Стимулирование сбыта: ценовое/неценовое

Прямой маркетинг: набор инструментов, которые предполагают прямую связь или непосредственный контакт с потребителем для продвижения продукт:

* Личные продажи
* Рассылки ( рассылка коммерческих сообщений)
* Каталог маркетинг( рассылка каталогов или в торговых точках)
* Телемаркетинг
* Телеф маркетинг
* МLM- сетевой маркетинг. **Преимущества**: возможность индивидуального подхода,наличие обратной связи, возможность выявление наиболее перспективных покупателей. Эффективен таргетинг, эффективный способ поддержания лояльности.

**Ограничения**: неэффективно в краткие сроки, репутационные риски из-за неудачного прямого контакта , высокие риск противоречия в сообщениях в прямом маркетинге и прочих.

Синтетические инструменты маркетинговой коммуникации:

Product Placement

- методы и формы непрямого (скрытого) воздействия на потребителя, посредством размещения продукта, бренда в кино, играх, передачах, литературе, произведениях искусства. Всегда оплачивается. Целенаправленный

Результат: запоминается бренд и его продукт, воспринимается вместе с сюжетом, получается как часть желаемой действительности когда хочется жить как герой и хочется быть как герой

Сюжет, в который вписывается продукт как «герой» или как то, чем герой пользуется

Критерии:

Естественность, органичность. Герои, созвучные ЦА

Сюжет, направленный на ЦА, произведение для нее

Продукт органично вписывается в сюжет

Бренд: когда ясно что за ним стоит

Продукт: когда узнаваемый, прилип к бренду

Зачем: расширение аудитории, ситуации и сценария использования

Хорошо раскручивает место (кафе, деревня и пр)

Недостаток: минимальный контроль бренда над процессом

Не для раскрутки неизвестного продукта\бренда

Виды вписывания продукта:

Визуальный. Показываем логотип\продукт\марку. Чел сел за макбук, выпил колы и пр

Разговорный. Упоминание продукта\бренда в диалогах\монологах героев

Кинестетический. Ситуация использования. Включение продукта в сюжетную линию. Становится частью сюжета, действия

Спонсорство

- взаимовыгодные договорные отношения меж компанией спонсором и субсидируемой стороной

Цель: достижение маркетинговых и коммуникационных целей спонсора

Виды спонсорства (в зависимости от ЦА):

Направленное на конечного потребителя. Того, кому откликается спонсируемая тема, имиджу нашему

Цель: информирование, формирование имиджа компании, напоминание об уже известном

Ориентированное на общественность

Куда шире ЦА. Общественное мнение, общественная поддержка, которая потом повлияет и на ЦА. Дороже, чем направленное на ЦА

Направленное на собственный персонал компании

Приятнее работать в компании с хорошей репутацией, у которой хорошие отношения с общественностью

Основной документ, закрепляющий отношения спонсора и реципиента – спонсорский пакет

Титульный спонсор – 100 проц оплачивает, имя вносится в название проекта. Турнир по фигурному катанию от Кока Кола

Ген спонсор – 50 проц

Официальный спонсор – 25 проц

В договоре четко прописывается на что именно идут деньги

**19.Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций. Возможности и ограничения рекламы. Виды рекламы**.

1. Реклама — любая платная форма неличного представления и продвижения продукта от имени известного спонсора.
2. Реклама — форма распространения информации для создания широкой известности продукции.

Классификации рекламы

• По каналу передачи рекламного сообщения:

• ‌печатная реклама (буклеты, открытки);

• ‌реклама в прессе; реклама на радио;

• ‌экранная реклама

• ‌наружная реклама (вывески, билборды, растяжки)

• ‌сувенирная

• ‌транспортная

Преимущества рекламы:

1. Контроль над содержанием и продвижением сообщений
2. Невысокие затраты на единичный контакт
3. Закрепление позиции и образа за счёт многократного повторения

Ограничения рекламы:

1. Отсутствие прямой обратной связи от потребителей
2. Высокая абсолютная стоимость
3. Недоверие потребителей к рекламе
4. Отложенное принятие решения о покупке

**20.Public relations как инструмент МК, задачи, возможности и ограничения.**

PR — это особая функция маркетинговых коммуникаций, которая способствует установлению и выстраиванию управляемых взаимоотношений с различными контактными аудиториями (потребителями, инвесторами, сотрудниками, окружающей средой и т.п.)

Паблик рилейшнз (связи с общественностью) — координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре в сознании населения. Они реализуются путем поддержки определенных программ и видов деятельности, не связанных напрямую с продажей товаров: публикации в прессе важной с коммерческой точки зрения информации, «паблисити» на радио и телевидении.

Задачи:

* Повышение узнаваемости компании или персоны;
* Создание положительной репутации, формирование лояльности к компании, ее продуктам или услугам;
* Укрепление положительной репутации бренда

**Возможности:**

* Скорость распространения информации.
* Возможность повысить узнаваемость бренда без значительных затрат.
* Возможность сегментации аудитории по ключевым признакам (пол, возраст, регион проживания и т. Д.).

**Ограничения:**

* Сложность измерения результатов: PR инструменты могут не приводить непосредственно к увеличению продаж или конкретной цели, что может затруднять
* Измерение их эффективности.
* Реализация PR инструментов может иметь значительные затраты на ресурсы и бюджет компании.
* Использование PR инструментов может вызвать негативную реакцию части общественности, медиа и других заинтересованных сторон, что может привести к неблагоприятным последствиям для компании**.**

1. **Стимулирование сбыта как инструмент маркетинговых коммуникаций, возможности и ограничения. Виды стимулирования сбыта. Возможности и ограничения.**

Стимулирование сбыта – это кратковременные средства и приемы, которые призваны способствовать повышению объема продаж и привлечению большего количества потребителей.

* **Возможности:**
* способствует повышению покупательского спроса.
* невероятно гибкий маркетинговый инструмент, позволяющий компании охватить потребителей, придерживающихся разных стилей жизни и принадлежащих к различным демографическим категориям. Стимулирование сбыта успешно применяется в отношении подавляющего большинства товаров.
* Функция продвижения эффективна как на потребительском, так и на торговом уровне и способна стимулировать высокий уровень заинтересованности и проявления доброй воли во всех звеньях цепочки распределения товара

**Ограничения**:

* При некачественном исполнении стимулирование сбыта может негативно отразиться на величине марочного капитала, инициировать отрицательно воздействующую на имидж бренда ценовую конкуренцию.
* Форм и методов стимулирования так много, что у компании возникает необходимость координации различных рекламных и стимулирующих сообщений. Активное стимулирование сбыта требует интеграции маркетинговых коммуникаций; в противном случае компания рискует утратить единый «голос».
* Некоторые формы стимулирования, например купоны, распространены настолько, что уже не обеспечивают торговым маркам никаких отличительных преимуществ. Более того, из достаточного они превращаются в необходимый способ увеличения продаж.

Стимулирование сбыта (sales promotion) — менеджмент коммуникации и стимулирования покупателей и торговых посредников для создания условий сбыта продукции или услуги, побудительные меры поощрения продвижения товара/услуги по маркетинговому каналу и покупки товара/услуги поукупателями.

Существует множество видов стимулирования сбыта, направленных на потребителя:

• скидки. Они стимулируют потребителя покупать большее количество товара, так как экономят деньги покупателя. Скидка может быть: денежная, за упаковку товара, бонусные упаковки, объединенная упаковка;

• купоны. Они могут распространяться напрямую через промоутеров, при помощи почтовой рассылки, через СМИ, также могут находиться внутри самой упаковки;

• конкурсы и лотереи;

• подарки;

• акции с дорогим призом;

• рекламные сувениры,

• дегустации',

• сэмплинг,

• специальные event-мероприятия.

**22.Прямой маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций. Средство прямого маркетинга. Возможности и ограничения**.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг – direct marketing) – маркетинг, который определяется спецификой избранной стратегии сбыта, базирующейся на заказах по почте (direct mail) или телефону, в результате личного общения с агентами, после знакомства с каталогами.

Прямой маркетинг- набор инструментов, которые предполагают прямую связь или непосредственный контакт с потребителем для продвижения продукт:

• Личные продажи

• Рассылки ( рассылка коммерческих сообщений)

• Каталог маркетинг( рассылка каталогов или в торговых точках)

• Телемаркетинг

• Телеф маркетинг

• МLM- сетевой маркетинг. Преимущества: возможность индивидуального подхода,наличие обратной связи, возможность выявление наиболее перспективных покупателей. Эффективен таргетинг, эффективный способ поддержания лояльности.

Ограничения: неэффективно в краткие сроки, репутационные риски из-за неудачного прямого контакта , высокие риск противоречия в сообщениях в прямом маркетинге и прочих.

Преимущества прямого маркетинга:

* прямой маркетинг целенаправлен;
* способен обратиться к потребителям в очень индивидуальной манере;
* прямой маркетинг это достаточно гибкая маркетинговая коммуникация (особенно прямая почтовая реклама), где существует немного ограничений по размеру, цвету, выбору времени и формату;
* обладает способностью к персонифицированному подходу;
* его результаты поддаются измерению;
* все элементы комплекса

Недостатки:

* Неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии;
* плохо проведенный прямой маркетинг создает недоверие к фирме и формирует ее плохой образ;
* неумение координировать прямой маркетинг с деятельностью фирмы, распреде­лением товаров или корпоративной стратегией может привести к снижению поку­пательской лояльности;
* сообщения в рамках прямого маркетинга могут вступать в противоречие с други­ми маркетинговыми коммуникационными сообщениями.

Основными инструментами директ-маркетинга являются почтовая рассылка, факс-рассылка, e-mail-рассылка, курьерская доставка, телемаркетинг, демонстрация продукта в настоящем времени, посылочная торговля по каталогам и т. Д.

**23.Упаковка как инструмент МК. Понятие, виды, функции упаковки. Элементы упаковки.**

Упаковка – синтетический инструмент маркетинговой коммуникации

Упаковка – оболочка продукта, емкость для его хранения и транспортировки (технологический аспект); синтез формы, дизайна, материала, объема и «текста», требующих адаптации к комплексу маркетинга и в частности к продвижению

Упаковка: пакет, коробка которой завозят в магаз, коробочка, фантики внутри

Вода: бутылка как упаковка

Виды упаковки:

Первичная (оболочка, без которой продукт не может продаваться)

Вторичная (отделяемая от продукта защитная оболочка) (коробка для тюбика зубной пасты)(пакетики конфеток в рафаэлле)

Транспортная (для хранения, транспортировки, идентификации продукта). Часть фирменного стиля. Сильный бренд. B2B

Сертификат – часть упаковки

Такси – машина часть услуги и часть упаковки, приложение часть услуги и упаковки (его дизайн, текст, сообщения – упаковка).

Парикмахерская. Упаковка: музыка, администрация, коммуникация, кофе конфеты, помещение, освещение, местонахождение салона

Тур по болоту. Упаковка: времяпровождение, впечатления, развлеченияю. Парковка, транспорт, коммуникация с работниками, навигация, информация

Музей. За что: информация, времяпровождение. Упавковка: служители музея и их поведение, дизайн табличек, расположение, просторность интерьер, дизайн, наличие скамеечек и удобств. Гид и инфа – часть услуги,

Понимание: ядро продукта, за которое чел платит и сопровождающую процесс упаковку. Ядро не менять, упаковку можно. С упаковкой меняется позиционирование, ЦА, сообщение которое закидываем.

Время может быть упаковкой, его можно сокращаться или растягивать для демонстрации клиентам

Какие сообщения должна нести упаковка для потребителя?

Функции упаковки:

* Эксплуатационные. Защита продукта, удобство использования, локализация в объеме, защита окружающей среды от продукта,
* Коммуникационные. Информирование, идентификация продукта, отстройка конкурентов, защита бренда, исследование потребителей, стимулирование сбыта и другие
* Как помогает в изучении потребителей:
* Упаковка, если ее сложно утилизировать или не хочется выбрасывать (металлическая коробка например) является хорошей рекламой и напоминанием, так как валяется
* Обеспечение сохранности ценности продукта;
* Обеспечение идентификации товара и связанной с ним типичной товарной идентичности (иначе говоря, позволяет потребителю сразу и однозначно обнаружить товар на витрине магазина);
* Облегчение процессов транспортировки, хранения и складирования товара;
* Формирование имиджа фирмы.

Функции:

Идентификационная, рекламная, защитная

Элементы инструментов маркетинговой коммуникации, присутствующие в упаковке:

* Стимулирование сбыта
* Реклама
* Сегментация ЦА

Элементы упаковки:

- тара

- упаковочный материал

- перевязочный материал

**24.Мерчендайзинг как инструмент МК. Понятие, задачи, основные инструменты . Основные принципы.**

Мерчандайзинг — форма маркетинговой коммуникации, деятельности, направленной на обеспечение максимально интенсивного продвижения товара в розничной торговле через установление системы мер, главным образом невербально воздействующих на процесс принятия решения о покупке.

Принципы:

* Продукт должен быть доступен для покупателя.
* Продукты импульсивной покупки должны располагаться на видном месте и привлекать внимание покупателей.
* На полках быстрее всего распродаются товары, выложенные на уровне глаз.
* Для привлечения внимания покупателей, реклама и продукт должны размещаться в «горячих» точках торгового зала.
* Для привлечения внимания покупателей к продукту также используется специальная выкладка продукта.

Задачи:

1. Увеличение продаж.

2. Улучшение визуального облика магазина.

3. Улучшение клиентского опыта.

4. Повышение узнаваемости бренда.

5. Управление запасами.

Основные инструменты:

* Дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
* Планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей):
* Реклама и прочие инструменты на месте продажи;
* Цветовая блокировка;
* Ассорти мент товаров (merchandise ranges):
* Комплексные меры.

Перечислим основные инструменты мерчандайзинга:

* - создание специального дизайнерского решения для точки продажи
* - планировка торгового зала с учетом специфики товаров и покупательской аудитории
* - выкладка товара – один из важнейших рабочих инструментов мерчандайзинга!
* - освещение торговой точки, витрин, мест выкладки
* - речевое (вербальное) воздействие на покупателя
* - звуковое воздействие (использование музыки и т.п. средств звукового оформления торгового зала)
* - прочие виды невербального воздействия на покупателя: цветовое решение интерьера, тактильное воздействие
* - активное использование POS- материалов (point-of-sail)

**25.Product – placement: понятие, виды, ограничения и возможности.**

**Product placement -** методы и формы непрямого (скрытого) воздействия на потребителя, посредством размещения продукта, бренда в кино, играх, передачах, литературе, произведениях искусства. Всегда оплачивается. Целенаправленный

Результат: запоминается бренд и его продукт, воспринимается вместе с сюжетом, получается как часть желаемой действительности когда хочется жить как герой и хочется быть как герой

Сюжет, в который вписывается продукт как «герой» или как то, чем герой пользуется

**Виды вписывания продукта:**

Визуальный. Показываем логотип\продукт\марку. Чел сел за макбук, выпил колы и пр

Разговорный. Упоминание продукта\бренда в диалогах\монологах героев

Кинестетический. Ситуация использования. Включение продукта в сюжетную линию. Становится частью сюжета, действия

**Преимущества**:

1. Увеличение узнаваемости продукта через его интеграцию в популярный медиа-контент.
2. Создание позитивных ассоциаций и впечатлений у потребителей через контекстуальное размещение продукта.
3. Стимулирование спроса и продаж продукта за счет его присутствия в популярных средах.
4. Возможность установления партнерств и сотрудничества с производителями контента или медиа-платформами.
5. Исследование реакции потребителей и получение ценных данных о целевой аудитории.

**Ограничения**:

1. Неправильное контекстуальное размещение.
2. Отсутствие эффективной измеримости результатов.
3. Перегрузка информацией и недостаточная оригинальность.
4. Риск негативного восприятия продукта.
5. Ограничения в выборе партнеров и контента.
6. Потеря контроля над использованием продукта.

**26.Выставки как инструмент МК.**

Выставка как инструмента маркетинга подразумевает широкий выбор вариантов для привлечения целевой аудитории на стенд – это может быть наружная реклама, раздача POS-материалов, дегустация, презентация и пр

Задачи:

* Выставка в маркетинговых коммуникациях является одним из лучших способов привлечь внимание к бренду. Создание интересного стенда, демонстрация новой продукции, организация конкурсов и презентаций помогают привлечь внимание к бренду и затем привести новых клиентов.
* Продвижение новой продукции: Выставка может быть отличным местом для демонстрации новой продукции. Это позволяет показать не только преимущества продукта, но и его работу вживую, что может быть важно для клиентов и партнеров.
* Участие в выставке дает возможность укрепления имиджа бренда, что полезно для установления доверия, повышения узнаваемости и привлечения внимания к бренду.
* Выставка может стать местом для совершения сделок, многие компании заключают договора на выставках, встречаясь с партнерами и клиентами.

Преимущества:

* Они позволяют компаниям устанавливать контакты с новыми покупателями, потребителями, поставщиками и посредниками, а также поддерживать отношения со старыми клиентами.
* С помощью выставок можно  изучать конкурентов и анализировать ситуацию в отрасли и тенденции ее развития.
* Выставки предоставляют возможности масштабной презентации и демонстрации новой продукции компании.

Ограничения:

1. Высокие затраты на участие в выставках.

2. Невозможность точно предсказать результаты участия в выставках.

3. Конкуренция со стороны других компаний, которые тоже участвуют в выставке.

**27. Спонсорство как инструмент МК. Понятие и виды спонсорства.Спонсорство и благотворительность. Понятие спонсорского пакета.**

Взаимовыгодные договорные отношения меж компанией спонсором и субсидируемой стороной

Виды спонсорства (в зависимости от ЦА):

* Направленное на конечного потребителя. Того, кому откликается спонсируемая тема, имиджу нашему
* Цель: информирование, формирование имиджа компании, напоминание об уже известном
* Ориентированное на общественность
* Куда шире ЦА. Общественное мнение, общественная поддержка, которая потом повлияет и на ЦА. Дороже, чем направленное на ЦА
* Направленное на собственный персонал компании
* Приятнее работать в компании с хорошей репутацией, у которой хорошие отношения с общественностью

Главное отличие: спонсорскую помощь можно оказать любой компании или физлицу при условии, что получатель упомянет спонсора. Благотворительная помощь безвозмездна, а оказывать ее коммерческим компаниям нельзя.Принципиальная разница между спонсорством и благотворительностью заключается в следующем:

• благотворительность в отличие от спонсорства, предполагающего получение материальной выгоды, представляет собой безвозмездную передачу средств;

• спонсорские проекты имеют обязательное рекламное содержание, благотворительность — нет;

• компания-спонсор заинтересована в популяризации своих действий, в упоминании в спонсируемом проекте до такой степени, что даже такие вопросы, как частота и форма упоминаний могут оговариваться в договоре о спонсорском партнерстве. Благотворительность часто осуществляется анонимно.

Благотворительностью можно понимать активное участие коммерческих организаций в жизни сообщества, направленное на ее улучшение и решение общих проблем с местным сообществом, и, в то же время, согласующееся с коммерческими планами компании.

Спонсорский пакет — это полный комплект юридических, финансовых и программных документов, который дает возможность потенциальным спонсорам выбрать статус своего присутствия в проекте, уяснить свои информационно-рекламные возможности и, самое главное, финансовые затраты.

**Виды спонсорства :**

**Финансовая поддержка**

**Предоставление вознаграждений, сувениров.**

**Гуманитарная помощь**

**Подготовка мероприятий**

**Информационная поддержка**

**Материально-техническая поддержка**

**Профессиональные услуги**