В.В. Пьянков, О.А. Тимофеева, Е.И. Кельбах

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ
И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Допущено методическим советом Пермского государственного национального исследовательского университета в качестве учебного пособия для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент»

Пермь 2013

УДК 339.138
ББК 65.290-2
П 968

Пьянков В. В.

П 968 Практический маркетинг: учеб. пособие / В. В. Пьянков, О. А. Тимофеева, Е. И. Кельбах; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 134 с.

ISBN 978-5-7944-2281-8

В пособии рассмотрены разносторонние аспекты маркетинга: концепции маркетинга, маркетинговые исследования и маркетинговая информация, исследование поведения потребителей, комплекс маркетинга, управление товаром, ценовая политика фирмы, сбыт товаров, маркетинговые коммуникации.

Предназначено для студентов экономического факультета, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент».

УДК 339.138
ББК 65.290-2

Печатается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета

Рецензенты: кафедра коммерции и маркетинга в АПК Перм. гос. сельхоз. акад. (Э.М. Радостева, зам. зав. каф. коммерции и маркетинга в АПК, канд. экон. наук., доц.); ***А.О. Веселова,*** канд. эконом. наук, доц. каф. коммерции и маркетинга в АПК Перм. гос. сельхоз. акад.; ***Т.В. Миролюбова,*** зав. кафедрой мироваой экономики и экономической теории, док. экон. наук, проф. Перм. гос. нац. исслед. ун-та

© Пьянков В.В., Тимофеева О.А., Кельбах Е.И., 2013
© Пермский государственный национальный исследовательский университет, 2013

ISBN 978-5-7944-2281-8

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 5
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА 6
1.1. Маркетинговые исследования и их роль в формировании и реализации маркетинговых программ 6
1.2. Маркетинг в стратегии CRM 176
1.3. Технологии партизанского маркетинга 2120
1.4. Технология вирусного маркетинга 2524
1.5. Технология сетевого маркетинга (multi-level marketing) 29
1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации 34
1.7. Технология бренда. Ребрендинг 36
РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА НА ПРАКТИКЕ 44
2.1. Введение в маркетинг 44
Практические задания 46
2.2. Технология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований 48
Практические задания 50
2.3. Маркетинг в стратегии CRM 53
Практические задания 56
2.4. Технологии партизанского маркетинга 57
Практические задания 63
2.5. Технология вирусного маркетинга 68
Практические задания 69
2.6. Трейд-маркетинг и мерчендайзинг 70
Практические задания 73
2.7. Технология сетевого маркетинга (multi-level marketing) 75
Практические задания 78
2.8. Интегрированные маркетинговые коммуникации 79
Практические задания 81
2.9. Технология бренда. Ребрендинг 82
Практические задания 85
2.10. Кросс – маркетинговые технологии 85
Практические задания 88
Контрольные вопросы по дисциплине «практический маркетинг» 90
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 91
ПРИЛОЖЕНИЕ 92

ВВЕДЕНИЕ

Маркетинг (от англ. market – рынок) – комплексная система организации производства, сбыта продукции и оказания услуг, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследований и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия. Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг – это процесс, который начинается с исследования целевого сегмента рынка, для которого собирается работать компания.

На сегодняшний день руководство предприятий вынуждено включать в аппарат управления службу маркетинга. Маркетологи определяют потенциальный спрос и размер (ёмкость сегмента) рынка, т. е. выявляют потребности, которые не удовлетворены в достаточной степени, или покупателей, испытывающих неявный интерес к определённым товарам или услугам. Производят сегментирование рынка и выбирают те его части, которые компания способна обслуживать наилучшим образом. Разрабатывают планы создания и доведения продукции до потребителя, оценивают воздействие на спрос через товар, цену, каналы распределения и методы продвижения товара. Создают систему маркетингового аудита, которая позволяет оценивать результаты проводимых мероприятий и степень их воздействия на потребителей.

Направления и возможности применения концепции маркетинга в существенной мере зависят от организации маркетинга, включающей выбор организационной структуры управления, распределение задач, прав и ответственности в системе маркетинга, его кадровое обеспечение.

Важной функцией маркетинга является планирование, основное содержание которого состоит в разработке и реализации планов маркетинговой деятельности. Выбор целей маркетинговой деятельности, стратегий их достижения, рациональное распределение ресурсов - это те вопросы, на которые должны искать ответы предприятия и организации, работающие в условиях рынка.

Цель изучения дисциплины – познакомить студентов с современными концепциями, подходами и методами управления поведением потребителей на рынке товаров и услуг, выработать навыки формирования маркетинговых стратегий с учетом отраслевой специфики, а также способности применять знания методов оценки экономических и социальных условий осуществления предпринимательской деятельности.

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРАКТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА

1.1. Маркетинговые исследования и их роль в формировании и реализации маркетинговых программ

Цель маркетинга — сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель — так хорошо познать и понять клиента, что товар или услуга будут точно подходить последнему и продавать себя сами.

Питер Друкер

Маркетинг (англ. market – рынок) – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена (Ф. Котлер).

Маркетинг – система управления производственно-сбытовой деятельностью организации, направленная на достижение конечных результатов посредством учета и активного влияния на рыночные условия.

Маркетинг – это анализ конъюнктуры товарного рынка, направленный на выявление потенциальных рынков сбыта при их долгосрочном прогнозе с учетом потребительского спроса, а также перспектив организации в области исследований и приспособления производства к возникающим или ожидаемым ситуациям.

Маркетинг – это процесс планирования и реализации концепции ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг с целью обеспечения обмена, удовлетворяющего потребности индивидуумов и организаций (Американская ассоциация маркетинга).

Каждое определение по-своему расставляет акценты: на цели, на условия или принципы маркетинга. Какого бы определения маркетинга мы не придерживались, сущность системы маркетинга раскрывается через совокупность следующих социально-экономических категорий.

Нужда – это испытываемое индивидуумом чувство нехватки, необходимости чего-либо.

Нужды людей могут быть классифицированы по следующим признакам:

- физиологические нужды (пища, одежда, тепло, безопасность);

- социальные нужды (духовная близость, влияние, привязанность);
- личные нужды (знания, самовыражение).

Потребность – нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Каждый потребитель предпочитает выбирать товары, которые имеют высшую ценность и способны обеспечить максимальное удовлетворение за ту сумму, которую потребитель в состоянии заплатить.

Спрос – это потребность, подкреплённая покупательной способностью.

Товар – продукт труда, способный удовлетворить какую-либо человеческую потребность или нужду, предлагаемый рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления и предназначенный для обмена.

Обмен - это получение желаемого объекта в ответ на передачу другого объекта. Для совершения обмена необходимо соблюдение пяти условий:

- наличие, по меньшей мере, двух субъектов;
- каждый субъект должен обладать товаром, представляющим ценность для другой стороны;
- каждый субъект должен обладать коммуникационными способностями (возможностями) и обеспечить доставку своего товара;
- каждый субъект должен быть свободен в принятии решений (согласиться или отказаться совершать обмен);
- каждая сторона должна быть уверена в целесообразности и желательности отношений с другой стороной.

Сделка – коммерческий обмен ценностями между субъектами. Она может быть классической (денежной) и бартерной (обмен товарами или услугами в натуральной форме). Для совершения сделки также необходимо соблюдение определенных условий:

- наличие минимум двух ценностно-равнозначных объектов;
- согласованные условия заключения сделки (цена, время, место, условия поставки и т. д.).

Местом совершения сделок является рынок, который прошел длинный путь эволюционного развития.

Рынок – совокупность социально-экономических отношений в сфере обмена, посредством которых осуществляется реализация товаров и услуг.

Становление и развитие рынка обусловлено общественным разделением труда. Рынок в маркетинге должен быть всегда конкретен и иметь вполне определенные характеристики: географическое положение; покупательские потребности, порождающие соответствующий спрос; емкость.

В зависимости от того, какие потребности определили спрос на соответствующий товар, могут быть выделены пять основных видов рынка.

Потребительский рынок (рынок товаров народного потребления) – совокупность отдельных лиц и домохозяйств, которые приобретают товары и услуги для личного потребления.

Рынок производителей (рынок товаров производственного назначения) – совокупность физических лиц, организаций и предприятий, приобретающих товары и услуги для дальнейшего их использования в процессе производства других товаров и услуг.

Посреднический рынок (промежуточных продавцов) – предприятия, организации и физические лица, приобретающие товары и услуги для дальнейшей перепродажи их с целью получения прибыли.

Рынок государственных учреждений – государственные организации и учреждения, которые приобретают товары и услуги для выполнения своих функций.

Международный рынок – потребители товаров и услуг, находящиеся за пределами данной страны, это физические лица, производители, промежуточные продавцы и государственные учреждения.

Исходя из географического положения можно выделить:

- **местный рынок** – рынок, включающий один или несколько районов страны;
- **региональный рынок –** рынок, охватывающий всю территорию данного государства;
- **мировой рынок** – рынок, включающий страны всего мира.

Функции маркетинга:

1. *Аналитическая* (функция анализа и синтеза) – изучение внешней среды и конкретных товарных рынков, потребителей и конкурентов.

2. *Продуктово-производственная* (созидательная) – создание новых продуктов (товаров и услуг) и организация их производства. Повышение конкурентоспособности существующих продуктов.

3. *Сбытовая* (функция реализации) – формирование ассортимента, проведение гибкой ценовой политики, организация системы товародвижения, организация сервисного обслуживания.

4. *Формирующая* (функция убеждения и стимулирования) – формирование спроса и стимулирование сбыта.

5. *Планирования, управления и контроля* – анализ, планирование маркетинговой деятельности, информационно-аналитическое обеспечение управления, организация системы контроля за маркетинговой деятельностью.

Принципы маркетинга обуславливают общую направленность целей организации в области самого маркетинга и рыночных стратегий.

К основным принципам маркетинга относят:

1) ориентацию на потребителей;
2) комплексность;
3) гибкость и адаптивность;
4) концентрацию усилий на наиболее важных задачах, стоящих перед фирмой;
5) нацеленность на перспективу;
6) сочетание адаптивности с воздействием на потребителей;
7) программно-целевой подход.

Классификация видов маркетинга:

- *по периоду действия:* стратегический, тактический, операционный;
- *по области действия:* маркетинг идей общественного характера, маркетинг места, внутренний маркетинг, маркетинг организаций, международный (глобальный) маркетинг;
- *по сфере действия*: потребительский маркетинг, индустриальный маркетинг, социальный маркетинг;
- *по виду деятельности*: финансовый маркетинг, инновационный маркетинг, маркетинг промышленный, маркетинг в сфере услуг;
- *по степени развития рынка:* пассивный маркетинг, организационный маркетинг, активный маркетинг;
- *по состоянию спроса на рынке:* конверсионный маркетинг, стимулирующий маркетинг, развивающийся маркетинг, ремаркетинг, демаркетинг, синхромаркетинг, поддерживающий маркетинг, противодействующий маркетинг;
- *по степени охвата рынка:* недифференцированный, дифференцированный, концентрированный, междифференцированный;

- *по степени развития маркетинга:* распределительный маркетинг, функциональный маркетинг, управленческий маркетинг;

- микромаркетинг, макромаркетинг.

Маркетинговые исследования – это комплекс мероприятий, направленных на выявление и установление тенденций и закономерностей развития рынка, с целью понижения степени неопределенности и повышения качества принимаемых управленческих решений.

Главная цель маркетинговых исследований – достаточная определенность и избежание риска при принятии коммерческих решений.

Чтобы маркетинговые исследования были эффективными, они должны быть: систематическими и охватывать как можно больше разных источников информации; применимы к любой стороне маркетинга, которая требует информации для принятия решения; не носить случайного характера.

Концепция маркетингового исследования представляет собой подробное определение содержания предмета исследования, общую постановку задачи в пределах данного исследовательского замысла.

Объектами маркетинговых исследований могут выступать:

Макроэкономическая среда, которая включает в себя:

- экономику;
- политику;
- законодательство;
- технологии;
- социально-культурные аспекты;
- инфраструктуру;
- географическое положение;
- климат и т. д.

Микроэкономическая среда, к которой относятся:

- конкуренты;
- потребители;
- поставщики;
- дилеры;
- распределение;
- пресса и т.д.

Компания, включающая:

- продажи;

- финансы;
- производство;
- снабжение;
- персонал;
- организацию деятельности;
- внутренний климат и т.д.

Процедура маркетингового исследования состоит из комплекса последовательных частных действий (этапов). Программа маркетинговых исследований представляет собой документ, включая несколько разделов.

Можно выделить основные этапы:

1. Определение проблемы и целей исследования.

1.1. Определение потребности в проведении маркетинговых исследований.

1.2. Определение проблемы.

1.3. Формулирование целей маркетинговых исследований.

2. Разработка плана исследований.

2.1. Выбор методов проведения маркетинговых исследований.

2.2. Определение типа требуемой информации и источников ее получения.

2.3. Определение методов сбора необходимых данных.

2.4. Разработка форм для сбора данных.

2.5. Разработка выборочного плана и определение объема выборки.

3. Реализация плана исследований.

3.1. Сбор данных.

3.2. Анализ данных.

Интерпретация полученных результатов и их доведение до руководства (подготовка и презентация заключительного отчета).

Под маркетинговой информацией следует понимать совокупность аккумулируемых с определенной целью сообщений, знаний, сведений о состоянии маркетинговой деятельности, об окружающей фирму маркетинговой среде и характерных для нее процессах.

Чтобы быть пригодной для использования, информация должна обладать следующими свойствами: достоверностью, актуальностью, полнотой, релевантностью, сопоставимостью, доступностью для восприятия и экономичностью.

Таблица 1

Классификация маркетинговой информации

Классификационный признак	Виды информации	
Соответствие целям исследования	Первичная	
	Вторичная	
Местонахождение источника информации	Внутренняя	
	Внешняя	
Функциональное назначение информации	Плановая	
	Учетная	
	Нормативно-справочная	
	Директивная	
	Аналитическая	
Периодичность поступления	Дискретная информация	Долгосрочная
		Текущая
		Оперативная
	Эпизодическая	
	Непрерывная (мониторинговая)	
Охватываемый период	Ретроспективная	
	Текущая	
	Прогнозная	
Степень охвата исследуемого объекта	Общая	
	Локальная	
Характер используемых измерителей	Количественная	
	Качественная	
Способ восприятия информации	Звуковая	
	Визуальная информация	Текстовая информация
		Графическая информация
	Информация, получаемая с помощью осязания	
	Информация, получаемая с помощью обоняния	

Цели маркетинговых исследований вытекают из выявленных проблем, достижение этих целей позволяет получить информацию, необходимую для решения этих проблем. Они характеризуют тот информационный вакуум, который должен быть ликвидирован для предоставления менеджерам возможности решать маркетинговые проблемы. Список целей, согласованных с менеджером, включает обычно несколько наименований.

Цели должны быть ясно и четко сформулированы, достаточно детальными, должна существовать возможность их измерения и оценки уровня их достижения.

Исходя из этого **цели маркетинговых исследований могут носить следующий характер:**

1. *Разведочный*, т.е. быть направлены на сбор предварительной информации, предназначенной для более точного определения проблем и проверки гипотез.

2. *Описательный (дескриптивный),* т.е. заключаться в простом описании тех или иных аспектов реальной маркетинговой ситуации.

3. *Казуальный,* т.е. быть направлены на обоснование гипотез, определяющих содержание выявленных причинно-следственных связей.

Разведочные исследования

Разведочное исследование – маркетинговое исследование, проводимое с целью сбора предварительной информации, необходимой для более точного определения проблем и выдвигаемых предположений (гипотез), в рамках которых ожидается реализация маркетинговой деятельности, а также для уточнения терминологии и установления приоритетов среди задач исследований.

Среди **методов проведения разведочных исследований** можно выделить следующие:

• анализ вторичных данных (работа с литературой);

• изучение опыта (экспертные опросы);

• анализ «конкретных ситуаций;

• работа фокус-групп;

• проекционный метод.

Изучение опыта как метод проведения разведочных исследований используется, когда необходимо получить информацию от лиц, владеющих опытом решения определенных проблем. Данный метод отличается от метода опроса, используемого при проведении описательного исследования тем, что четко не планируется численность группы опрашиваемых, не определяется репрезентативность полученных результатов и др., т.е. данный метод не является столь формально определенным, как метод опроса.

Анализ конкретной ситуации основан на оценке имеющейся информации по некоей ситуации, возникшей в прошлом и похожей на ту, которая возникла в данный момент. Главное при использовании данного метода заключается в определении степени соответствия этих двух ситуаций.

Фокус-группа представляет малую группу людей, деятельностью которой руководит модератор (инструктор) с целью получения информации, необходимой для проводимого исследования, работа которой носит спонтанный, неструктурированный характер. Работа такой группы должна предрасполагать к открытой дискуссии, которая модератором фокусируется на обсуждаемых проблемах (этим объясняется использование термина «фокус-группа»); при этом стараются создать для участников дискуссии комфортные

условия, способствующие свободному изложению идей, предложений, проявлению чувств по отношению к рассматриваемой проблеме и методам ее решения. Собранная информация может использоваться для генерации идей, для получения данных о потребностях, отношениях потребителей к определенным товарам и т.д.

Использование **проекционного метода** направлено на исследование скрытых мотивов покупки потребителями определенных товаров. Участникам обсуждения предлагается спроецировать себя на определенную ситуацию, а затем ответить на некоторые вопросы. Примером такого метода является предоставление участникам незаконченного предложения, которое они должны завершить.

Описательные исследования

Описательное исследование — маркетинговое исследование, направленное на описание маркетинговых проблем, ситуаций, рынков, например, демографической ситуации, отношения потребителей к продукции компании. При проведении данного вида исследований обычно ищутся ответы на вопросы, начинающиеся со слов: **Кто, Что, Где, Когда и Как.** Как правило, такая информация содержится во вторичных данных или собирается путем проведения наблюдений и опросов, постановки экспериментов.

Каузальные исследования

Каузальное исследование — маркетинговое исследование, проводимое для проверки гипотез относительно причинно - следственных связей. В основе данного исследования лежит стремление понять какое-нибудь явление на основе использования логики типа: «Если X, то затем Y». Факторы, которые вызывают какие-то изменения, называются независимыми переменными, в то время как переменные, изменяющиеся под воздействием этих факторов, называются зависимыми переменными.

Казуальные исследования можно осуществлять на основе адаптированного под цели данного исследования метода логико-смыслового моделирования**,** путем использования ряда математических методов, постановки экспериментов.

Под экспериментальными исследованиями понимается сбор первичной информации путем выбора однотипных групп обследуемых, выдачи им разных заданий, контроля за факторами, которые влияют на результаты, и сравнения различий в групповых реакциях.

Методы сбора данных при проведении маркетинговых исследований

можно классифицировать на две группы: количественные и качественные.

Количественные исследования обычно отождествляют с проведением различных опросов, основанных на использовании структурированных вопросов закрытого типа, на которые отвечает большое число респондентов. Характерными особенностями таких исследований являются: четко определенные формат собираемых данных и источники их получения, обработка собранных данных с помощью упорядоченных процедур, в основном количественных по своей природе.

Качественные исследования включают сбор, анализ и интерпретацию данных путем наблюдения за тем, что люди делают и говорят. Наблюдения и выводы носят качественный характер и осуществляются в не стандартизированной форме. Качественные данные могут быть переведены в количественную форму, но этому предшествуют специальные процедуры.

Наблюдение в маркетинговых исследованиях представляет собой метод сбора первичной маркетинговой информации об изучаемом объекте путем наблюдения за выбранными группами людей, действиями и ситуациями. При этом исследователь непосредственно воспринимает и регистрирует все факторы, касающиеся изучаемого объекта и значимые с точки зрения целей исследования.

Основу качественных исследований составляют методы наблюдений, предполагающие скорее наблюдение, чем коммуникации с респондентами.

Для успешного проведения наблюдений должны выполняться определенные условия:

1. Наблюдения должны осуществляться на относительно коротком отрезке времени. Наблюдаемые процессы и явления должны быть доступны для наблюдения, происходить на публике.

2. Наблюдениям следует подвергать только такое поведение, в основе которого не лежит часто повторяющаяся, систематическая деятельность, которую респондент не в состоянии хорошо запомнить.

Метод фокус-группы

Можно выделить пять главных целей применения данного метода:

1. Генерация идей, например, относительно направлений усовершенствования выпускаемых продуктов, их дизайна, упаковки или разработки новых продуктов.

2. Изучение разговорного словаря потребителей, что может оказаться полезным, скажем, при проведении рекламной кампании, составлении вопросников и т.п.

3. Ознакомление с запросами потребителей, их восприятием, мотивами и с их отношением к изучаемому продукту, его марке, методам его продвижения, что является весьма важным при определении целей маркетингового исследования.

4. Лучшее понимание данных, собранных при проведении количественных исследований. Иногда члены фокус-группы помогают лучше разобраться в результатах проведенного обследования.

5. Изучение эмоциональной и поведенческой реакций на определенные виды рекламы.

Обычно работу группы записывают с помощью аудио- и видеотехнических средств, а ее результаты являются основанием для проведения количественных исследований, например, использования метода опроса.

Оптимальный размер фокус-группы колеблется от 8 до 12 человек. При меньшем числе участников не создается необходимая динамика для продуктивной работы группы и ведущему приходится прилагать массу усилий для активизации работы группы. При численности группы, превышающей 12 человек, трудно завязать продуктивные дискуссии, группа может разбиться на подгруппы, в которых могут вестись разговоры на отвлеченные темы, а в самой дискуссии принимают участие только несколько человек.

К числу главных достоинств фокус-группы следует отнести следующие:

1. Возможность честно и свободно излагать свое мнение, генерировать свежие идеи, особенно если при проведении дискуссии используется метод мозговой атаки.

2. Возможность для заказчика принимать участие в формировании целей и задач дискуссии, наблюдать за работой группы, что вызывает достаточно высокое доверие к результатом ее работы. Эти результаты заказчик порой начинает использовать в практической работе еще до получения официального отчета.

3. Разнообразие направлений использования данного метода, о чем речь шла ранее.

4. Возможность изучать респондентов, которые в более формальных, структурированных ситуациях не поддаются изучению, не желая, например,

принимать участие в анкетировании.

К числу недостатков данного метода следует отнести возможную нерепрезентативность, субъективную интерпретацию полученных результатов, высокую стоимость работы одного участника группы.

Глубинное интервью

Глубинное интервью заключается в последовательном задании квалифицированным интервьюером респонденту группы зондирующих вопросов в целях понимания, почему члены группы ведут себя определенным образом или что они думают об определенной проблеме. Респонденту задаются вопросы по исследуемой теме, на которые он отвечает в произвольной форме.

Данный метод применяется для сбора информации о новых концепциях, дизайне, рекламе и других методах продвижения продукта; он помогает лучше разобраться в поведении потребителей, в эмоциональных и личностных аспектах жизни потребителей, в принятии решений на индивидуальном уровне, получить данные об использовании определенных продуктов.

1.2. Маркетинг в стратегии CRM

Нужно изменить сознание пользователя, чтобы человек жил с CRM, чтобы в системе жила информация.

Андрей Соколов

Развитие рынка и усиление конкуренции в российской экономике вынуждают предприятия искать конкурентные преимущества. Такие преимущества может обеспечить либо внутренняя производственная эффективность, либо лучшая по сравнению с конкурентами ориентация на рынок.

Производственная эффективность обеспечивается в настоящее время корпоративными системами управления ERP (enterprise resource planning — планирование ресурсов предприятия). На российском рынке такие системы представлены как отечественными компаниями-разработчиками (*Эталон, Парус, Галактика* и др.), так и западными (*SAP, Baan* и др.).

Информационными системами, обеспечивающими эффективную ориентацию на рынок, в настоящий момент являются системы класса CRM.

Данные системы направлены на создание обширной базы «верных» клиентов, которая как раз и является для предприятия долгосрочным конкурентным преимуществом. Такие системы появились лишь в середине 90-х гг. и находятся в стадии развития, поэтому на российском рынке они представлены в гораздо меньшей степени, чем системы ERP.

Термином CRM обозначают, как правило, не только информационные системы, содержащие функции управления взаимоотношениями с клиентами, но и саму стратегию ориентации на клиента. ***Суть стратегии*** заключается в том, чтобы объединить разные источники информации о клиентах, продажах, откликах на маркетинговые мероприятия, рыночных тенденциях для выстраивания наиболее тесных отношений с клиентами.

Основные принципы CRM-стратегии

- Наличие единого хранилища информации, в которое мгновенно помещаются и из которого мгновенно оказываются доступны все сведения обо всех случаях взаимодействия с клиентами.
- Синхронизированность управления множеством каналов взаимодействия. Независимо от способа связи с клиентом – по e-mail или по телефону – менеджер продаж должен получить исчерпывающую информацию о нем.
- Постоянный анализ собранной информации о клиентах и принятие соответствующих организационных решений. Например, определение приоритетов клиентов на основе их значимости для компании, выработка индивидуального подхода к клиенту в соответствии с его специфическими потребностями и запросами.

Инструменты CRM-стратегий

Операционный CRM – инструменты, предоставляющие оперативный доступ к данным о клиенте в процессе взаимодействия с ним в рамках таких бизнес-процессов, как продажа, обслуживание и т.п., а также обеспечивающие сбор этих данных.

CRM взаимодействия (Collaborative CRM) – инструменты, обеспечивающие возможность взаимодействия компании со своими покупателями. Включают телефонию, электронную почту, чаты, интернет-форумы и т.д.

Аналитический CRM – инструменты, обеспечивающие объединение разрозненных массивов данных и их совместный анализ для выработки

наиболее эффективных стратегий маркетинга, продаж, обслуживания клиентов и т.п. Требует хорошей интеграции систем, большого объема наработанных статистических данных, хорошего аналитического инструментария.

CRM и методика планирования маркетинга

Маркетинговое планирование можно представить себе как процесс, на входе которого находятся данные о предприятии и рынке, а на выходе — решения о направлениях развития предприятия. Соответственно, в методологии маркетингового планирования имеет смысл выделять две части:

1. Сбор и обработка данных. Сбор и обработка данных специфичны для каждого из предприятий: они зависят от типа предприятия, его технологических возможностей, традиций и т.д.

2. Принятие управленческих маркетинговых решений. Методология принятия маркетинговых решений аналогична для всех предприятий, работающих в условиях рынка. Например, общая методология маркетинга указывает, что для принятия маркетинговых решений необходимо сегментировать рынок. Однако при этом никак не конкретизируется, что использовать при сегментации: статистические методы или интуицию, использовать в качестве сегментационных переменных демографические, профессиональные или какие-либо другие переменные, применять для сегментации имеющуюся базу клиентов или проводить внешние маркетинговые исследования.

CRM — это возможность интеграции и максимального использования всех источников данных об имеющихся и потенциальных клиентах. Таким образом, технологии CRM определяют в первую очередь возможности сбора, обработки и эффективного использования информации.

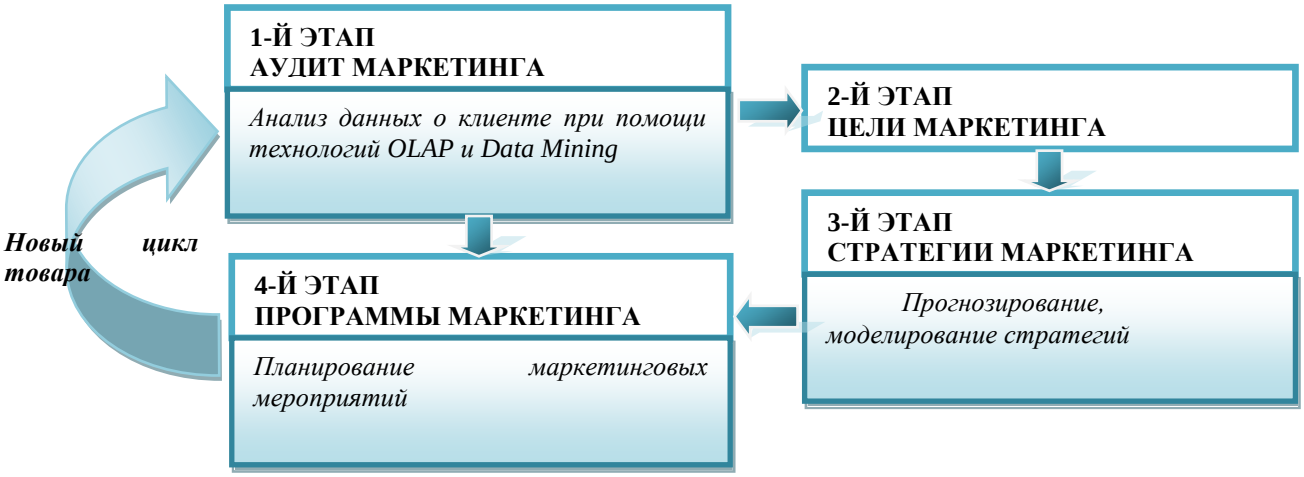

Рис. 1. CRM-технологии в общем процессе маркетингового планирования

Аудит маркетинга представляет собой процесс, позволяющий дать комплексную оценку положения предприятия и его продукции на рынке. Этот элемент планирования является одним из наиболее дорогостоящих, так как связан с трудоемкими маркетинговыми исследованиями внешней и внутренней среды предприятия. Технологии CRM дают возможность значительно упростить процесс аудита маркетинга.

Формулирование целей и стратегий маркетинга

Цели маркетинга представляют собой численные показатели продаж (выручка, прибыль, доли рынка) по существующим или новым продуктам и рынкам, на которые предприятие хочет войти. **Стратегии маркетинга** (или элементы комплекса маркетинга) представляют собой способы, с помощью которых предприятие собирается достичь этих целей. Обычно стратегии маркетинга классифицируют по четырем «P»: product -продукт, price - цена, promotion - продвижение (реклама, мерчендайзинг и т.п.), place - сбыт (структура организации сбыта). В процессе определения и согласования целей и стратегий маркетинга активно используются средства аналитического CRM: прогнозирование, what-if («что если») - анализ, портфельный анализ, SWOT-анализ и т.д. С помощью таких средств решают следующие типы задач:

- расчет планируемой доходности и прибыльности по товарам, клиентам, каналам сбыта и т.д.;
- расчет функции спроса для конкретных продуктов;
- прогноз продаж продуктов с учетом различных факторов, оказывающих влияние на спрос;
- оптимизация портфеля продуктов и услуг предприятия;
- выбор наиболее эффективных ценовых стратегий для отдельных сегментов рынка.

Разработка программ. **Программы маркетинга** – это четко определенный набор маркетинговых мероприятий с жестко прописанными целями и соответствующим бюджетом. Для разработки тактики маркетинга существует целый класс систем, выделяемых из оперативного CRM – маркетинговые информационные системы (МИС). Они особенно эффективны при разработке сбытовых мероприятий и мероприятий по продвижению. Эти средства позволяют планировать соответствующие мероприятия, а также контролировать их выполнение.

Правильно организованный сбор данных в CRM-системе дает более чем достаточно информации для проведения соответствующей проверки. Поэтому при разработке программы маркетинга максимально учитывается эффективность маркетинговых мероприятий за предыдущий планируемый период. При этом от предприятия не требуется дополнительных вложений на внешние рыночные исследования, отвечающие на те же самые вопросы.

1.3. Технологии партизанского маркетинга

Партизанский маркетинг - тактическое средство выживания маленькой компании на землях, где живут гиганты. Причем важны не столько размеры вашей компании, сколько масштабы конкурентов. Ключ к успеху в маркетинговой войне - умение подстроить тактику под конкурентов, а не под свою компанию.

Эл Райс, Джек Траут

Понятие «партизанский маркетинг» (guerrilla marketing) появилось в 1984г. с выходом одноименной книги Джея Конрада Левинсона, бывшего креативного директора рекламного агентства *Leo Burnett*. В этой книге он рассказывал владельцам малых бизнесов о том, как эффективно продвигать себя на рынке со скромными рекламными бюджетами. Вместо денег Левинсон предлагал использовать изобретательность, а вместо дорогостоящей рекламы – альтернативные малобюджетные носители.

Через два года Эл Райс и Джек Траут, авторы знаменитой теории позиционирования, предложили свое понимание партизанского маркетинга. Маленьким фирмам они рекомендовали придерживаться очень узкой ниши либо по продукту, либо по потребительским предпочтениям, работая на той территории рынка, которая не интересна большим компаниям.

Однако на данный момент термин «партизанский маркетинг» означает отказ от прописных истин, нестандартность ходов, новизну решений, а также высокие результаты при существующих ограниченных финансовых возможностях и кадровых проблемах. При отсутствии серьёзных финансовых

возможностей особенно ценна оригинальная созидательная способность человеческого мозга, которая позволяет при минимальных затратах достигнуть больших и значимых для компании результатов внедрения в массы конечного продукта.

Основное отличие обычной рекламной кампании от партизанского маркетинга заключается в применении для продвижения продукта созидательного мышления вместе с довольно простыми способами передачи информации конечному потребителю вместо существенных финансовых затрат на проведение рекламной деятельности.

Изначально партизанский маркетинг использовался в основном представителями малого и среднего бизнеса с целью удержания компаний на рынке ввиду острого недостатка средств. Сегодня, в условиях жесткой конкуренции и борьбы за каждого пользователя в той или иной сфере бизнеса, данный вид рекламы применяют как крупные автомобильные концерны, так и информационные компании – *Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe* и т.д.

Существуют «Золотые правила» партизанского маркетинга:

1. Думать. Любые маркетинговые акции должны иметь четкие цель и срок. Для этого существует маркетинговый календарь, который является самым драгоценным ресурсом и основой всего предприятия.

2. Изыскивать самые дешевые и прямые пути: они принесут успех.

3. Не задаваться, не чураться, даже используя TV и радио, не брезговать личным общением с клиентами по телефону.

4. Затаиться и изучить противника. Понять, чего хочет от вас потребитель, чем вы сильнее конкурентов, чем выгодны посредникам, чего не хватает вашим сотрудникам для лучшей работы.

5. Не надо стремиться быть шумным.

6. Надо интриговать, быть вежливыми с врагами, не стесняться вилять хвостом перед мелкой публикой.

7. Большие вложения в рекламу может заменить творчество с перчиком.

В настоящее время к партизанскому маркетингу обычно также относят ряд методов рекламы, которые отвечают основному принципу партизанского маркетинга – доступности для фирм с небольшим рекламным бюджетом. Среди этих методов:

1. «Вирусный маркетинг».

2. «Скрытый маркетинг».

3. «Шокирующий маркетинг».

4. «Эмбиент медиа».

5. «Лайф плейсмент».

Вирусный маркетинг – общее название различных методов распространения рекламы в прогрессии, близкой к геометрической, где главными распространителями информации являются сами получатели информации, путем формирования содержания, способного привлечь получателей информации за счет яркой, креативной, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Скрытый маркетинг – это комплекс мероприятий, направленных на формирование устойчивого положительного имиджа бренда, товара, услуги или компании среди всех целевых аудиторий. Цель скрытого маркетинга заключается не в прямой рекламе продукта или услуги, а в нерекламном продвижении, когда информация о новом продукте или услуге доносится до потребителя в ненавязчивой форме так, что потребители не подозревают о том, что стали объектом рекламного воздействия. Наиболее распространенной формой скрытого маркетинга является маркетинг слухов.

Шокирующий маркетинг – один из видов рекламы. Отличительной чертой является использование резких шокирующих изображений для рекламы. Благодаря этому на рекламу невольно обращают внимание.

«Эмбиент медиа» (ambient media) – относящиеся к наружной рекламе средства использования окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория. Понятие «ambient media» возникло в британском жаргоне работников СМИ приблизительно в 2002 г. На сегодняшний день оно является стандартным термином в рекламной отрасли и определяет нетрадиционные, или альтернативные, СМИ.

«Лайф плейсмент» (life placement) – метод, используемый для «помещения продукта в жизнь», так, чтобы потребитель видел использование продукта другими людьми и, руководствуясь естественными порывами, принял решение приобрести такой же продукт в собственное пользование.

Особенности партизанского маркетинга

Основная предпосылка партизанского маркетинга заключается в том, что у фирмы нет большого рекламного бюджета. Поэтому первой особенностью партизанского маркетинга, отличающей его от маркетинга классического, является *отказ от традиционной рекламы в СМИ* как от основного способа продвижения. Вместо этого используются либо дешёвые рекламоносители,

либо «окольные» пути продвижения, нетрадиционные рекламные каналы. Например, служба доставки цветов размещает свою рекламу на коробках с праздничными тортами.

Вторая особенность партизанского маркетинга заключается в том, что *большинство его приёмов дают результат либо немедленно, либо спустя короткое время.*

Следующая особенность партизанского маркетинга — *его методы зачастую невидимы для конкурента и поэтому не могут быть им скопированы*. Если обычная рекламная активность фирмы видна не только потенциальным клиентам, но и конкурентам, то большинство «партизанских» способов рекламы скрыты от посторонних глаз — эту рекламу увидят только потенциальные покупатели и больше никто.

Следующее отличие партизанского маркетинга заключается *в избегании рекламной «гонки вооружений»*, когда конкурента стараются задавить рекламным бюджетом, публикуя больше объявлений, выставляя больше щитов и запуская на радио больше роликов. Вместо этого «партизаны» стараются завоевать клиента за счёт повышения эффективности рекламы, более изощрённых рекламных ходов и более прицельного обращения к потенциальным клиентам.

Дополнительное отличие партизанского маркетинга заключается в том, что *«партизаны» стремятся измерять эффективность каждой своей рекламной акции* и поэтому предпочтение отдаётся тем способам рекламы, для которых можно подсчитать отдачу на вложенный рубль. Кроме того, используются специальные приёмы и уловки, позволяющие измерить эффективность обычных рекламоносителей.

Ещё одна особенность партизанского маркетинга заключается в том, что *конкуренции предпочитают партнёрство*. Вместо того чтобы тратить силы на борьбу с конкурентами, «партизан» предпочтёт наладить с ними взаимовыгодное партнёрство. И тем более он будет стремиться к сотрудничеству с другими, не конкурирующими с ним бизнесами.

Главной аксиомой "партизанского" маркетинга являются взаимоотношения, которые имеют несколько видов:

1. Отношения с клиентами. Это очень важная часть бизнеса. Автомобильная компания Peterbilt Motors, например, ежегодно отправляет своим клиентам высококачественные календари с фотографиями грузовиков, которые производит компания. Небольшие контакты, показывающие ваше

внимание к клиенту, часто являются самыми значительными во всей маркетинговой политике.

2. Отношения с персоналом. Каждый сотрудник компании, от секретаря до курьера, должен знать, что руководитель считает его профессионалом маркетинга. Необходимо помнить, что от того, какие отношения складываются у сотрудников с клиентами, поставщиками и между собой, зависит успех бизнеса.

3. Отношения с конкурентами. Вместо того чтобы воевать со своими конкурентами, сторонники "партизанского" маркетинга ищут с ними пути сотрудничества. Это так называемый маркетинг объединения (fusion marketing). Он применяется для создания стратегических альянсов между компаниями, которые позволяют им поддерживать друг друга, совместно увеличивать объемы продаж и более эффективно распределять маркетинговые средства.

Использовать средства партизанского маркетинга может не только малый бизнес, но также средний и крупный бизнес, но подходы, разумеется, будут разными.

Для малого бизнеса партизанский маркетинг служит основным направлением продвижения, во всяком случае, до тех пор, пока не будет достигнут стабильный доход.

Средний бизнес, как правило, использует и традиционные, и нетрадиционные способы рекламирования, действуя методом проб и ошибок, чтобы наиболее эффективно сформировать медиаплан.

Крупному бизнесу партизанский маркетинг позволяет освоить те сегменты целевой аудитории, которые остаются недоступными для традиционных рекламных каналов. Возможно, процент подобных клиентов невысок, но если говорить о российском или американском рынке, то такой сегмент может составить несколько миллионов человек.

1.4. Технология вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем.

Понятие «вирусный маркетинг» появилось около 10 лет назад. Сейчас это направление обретает все большую популярность. Секрет заключается в том, что вирусный маркетинг использует привычку людей делиться информацией. Когда человек получает смешное видео, красивую музыку, необычную

фотографию, он в первую очередь спешит поделиться этим с друзьями. И таким образом полученный файл очень быстро распространяется в Сети.

Задача вирусного маркетинга – повлиять на клиента так, чтобы он «заразился» идеей распространения предлагаемого продукта и сам стал активным его рекламоносителем.

Методические принципы основаны на поощрении индивида к передаче маркетингового сообщения другим лицам, создавая потенциал для экспоненциального роста воздействия этого сообщения. Технологии вирусного маркетинга используют любую благоприятную возможность для увеличения числа переданных сообщений.

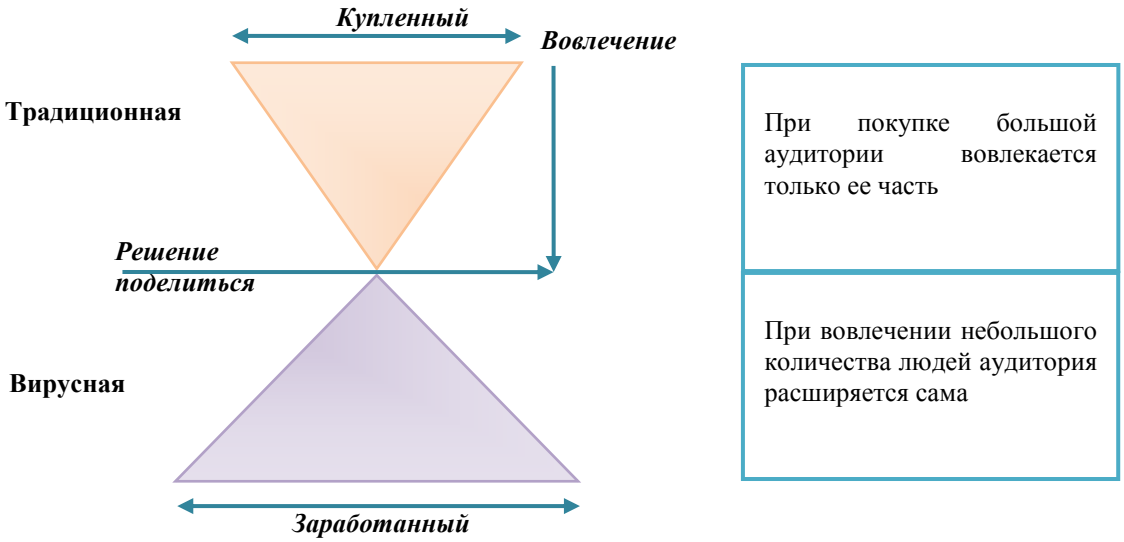

Рис. 2. Основное отличие вирусного маркетинга от традиционного

Основные задачи вирусного маркетинга:

- увеличение узнаваемости бренда, осведомленности о продукте;
- поддержка запуска новых брендов и продуктов;
- повышение лояльности и активности целевой аудитории;
- увеличение посещаемости площадки;
- стимулирование продаж;
- поддержка BTL-акций.

Всю вирусную кампанию можно разбить на три ключевых составляющих этапа:

1) идея (big idea) – то, с чего всё начинается и вокруг чего всё «крутится»;

2) производство (production) - реализация идеи;

3) посев (seeding) – это первоначальный точечный «вброс» вирусного контента для его дальнейшего самостоятельного распространения.

Преимущества использования вирусного маркетинга: повышение кредита доверия к компании (товару, услуге), так как информация поступает из достоверных источников (от друзей, знакомых, к мнению которых прислушивается потребитель). Он даёт возможность узнать об опыте использовавших товар или услугу покупателей, не требует значительных затрат времени и денег. Предоставляет возможность потребителям самим участвовать в процессе, как правило, несознательно. Не требует от компании больших затрат и др.

Классификация вирусного маркетинга:

1. По направлению воздействия:

1) онлайн-коммуникации (посредством использования сети Интернет):

- форумы;
- блоги;
- социальные сети.

В данных каналах распространение вирусного контента продвижение проводится путем использования таких форм, как

- вирусное видео;
- флеш-игры;
- фото и картинки;
- забавные истории и анекдоты.

2) оффлайн-коммуникации:

- слухи (также известные как buzz-marketing или «сарафанное радио»);
- WOM (реклама из уст в уста). Суть: в процессе общения с другими людьми специально нанятые люди упоминают при случае название торговой марки или предприятия и рассказывают о своем положительном опыте использования продукции;
- Opinion Leaders (лидеры мнений) – привлечение для продвижения известных людей (звезды, спортсменов, влиятельных личностей);
- коммерческий флэш-моб.

2. По целям:

1) коммерческий;

2) некоммерческий (социальные программы).

3. По источникам возникновения:

1) вирусная реклама (запуск «вируса» предприятием с целью продвижения);

2) потребительский (молва о товаре, спровоцированная самими покупателями, также может быть либо в форме положительных отзывов, либо со знаком «минус»);

3) контр-реклама (происки конкурентов).

4. По методам реализации:

1) собственными силами;

2) привлечение рекламных агентств, оказывающих услуги вирусного маркетинга;

3) привлечение независимых креативщиков.

5. По масштабу воздействия:

1) локальный;

2) региональный;

3) национальный;

4) глобальный (несколько стран или мир в целом).

6. По характеру объектов воздействия:

1) товарный (товаров и услуг);

2) корпоративный;

3) социальный;

4) политический.

В целом эффективность воздействия вирусного маркетинга на потребителей можно определить на основании качественных и количественных показателей.

К качественным показателям можно отнести:

– повышение узнаваемости предприятия/продукта или услуги;

– повышение лояльности – увеличение числа приверженцев данной торговой марке;

– формирование положительного имиджа предприятия/продукции;

– упоминания о торговой марке в СМИ;

– размещение ссылок на рекламируемую продукцию на личных страницах пользователей, в блогах и их интернет-дневниках.

Количественные показатели:

– рост продаж;

– количество просмотров вирусного видео;

– количество переходов по ссылкам из вирусного контента;

– увеличение количества посещений сайта;

– увеличение количества зарегистрированных пользователей;

– увеличение количества подписчиков на новости сообществ данного предприятия в социальных сетях;

– время пребывания на сайте продукта/фирмы.

Вирусный контент может распространяться в различных онлайн-средах: форумы, блогосфера, социальные сети, фото и видеохостинги. Поэтому вирусы могут иметь различные форматы:

- вирусное видео либо анимированный ролик;
- отдельный интернет-проект;
- фото или рисованное изображение;
- аудиофайл;
- необычная акция или флешмоб;
- слух или креативный инфоповод.

Охват успешной вирусной кампании составляет от 100 тыс. до 2 млн. потенциальных потребителей. При этом анализ эффективности показывает, что пользователи воспринимают вирусную рекламу с большим уровнем доверия, нежели в случае с классической рекламой.

Есть несколько видов вирусного контента, с помощью которого осуществляется продвижение:

1. Видео – самый распространенный контент. Обычно это короткий ролик юмористического содержания, может быть также клип, трейлер к новому фильму и т.д.

2. Интерактивные игры – способ распространения, успешно используется для привлечения молодежной аудитории. В играх принимают участие большое количество пользователей. Достижение определенных уровней или получение особого оружия возможно только при приглашении некоторого количества друзей.

3. Провокационная статья, стихи, анекдоты, книги, обязательно интересные широкому кругу людей.

4. Сайты, онлайн-сервисы, фото, флеш-игры, аудиофайлы и т.д.

Важным условием эффективного использования вирусной рекламы является гармоничное взаимодействие отдела маркетинга с отделом продаж в части оперативного получения и обработки информации для расчета

количественных показателей эффективности. В частности, оценки влияния применения вирусного маркетинга на изменение объемов продаж предприятия, сопоставление изменения расходов на вирусный маркетинг с изменением реакции рынка (объемов продаж) и т.д. Такой мониторинг рыночной активности позволит быстро определять возможные недостатки в реализации вирусных технологий и быстро реагировать на них с целью корректировки.

1.5. Технология сетевого маркетинга (multi-level marketing)

Сетевой маркетинг – это бизнес, связанный с прямым распространением информации продуктов или услуг независимыми представителями компании или дистрибьюторами.

Основной задачей сетевого маркетинга является информационный охват максимального количества людей. Более современное понятие сетевого маркетинга MLM (Multi-Level Marketing), которое расшифровывается как «многоуровневый маркетинг». В сетевом маркетинге очень много людей вовлечены в распространение продукта или услуги.

Базовая концепция бизнеса настолько привлекательна, что применяется в бесконечном разнообразии вариантов, причем цели преследуются также самые различные.

Сетевой маркетинг – распространенный вариант розничной торговли методом *прямых продаж*. Для сетевого маркетинга характерно отсутствие оптовых торговых фирм между производителем товара и продавцом – всё движение товаров проходит в сети распространителей, не порождая новых наценок. Образуется разветвленная сеть распространителей. Компания – производитель товара поощряет рост сети, предоставляя дополнительные скидки за повышение объема продаж. В сетевом маркетинге, как правило, не проводятся рекламные кампании в СМИ – продавец сам представляет товар покупателю, сообщает об особенностях товара, проводит демонстрацию его преимуществ.

Сетевой маркетинг – это маркетинговая концепция, предполагающая создание сетевой (многоуровневой) организации, призванной продвигать товары и услуги от производителя к потребителю, используя прямой контакт человека с человеком. Сетевой маркетинг действует как движущая сила.

Сетевой маркетинг – это система, которая дает возможность оказать положительное влияние на жизнь сотен и даже миллионов людей.

Принципы сетевой системы:

1. Сетевые системы служат для распределения продукта, товара или услуги.

2. В каждой сетевой структуре сила идет снизу. Если ценности перестают поступать вниз, то система терпит крах.

3. Сетевая структура функционирует лишь в том случае, если несут ответственность представители самого нижнего уровня.

4. Сетевая компания настолько сильна, насколько сильны ее дистрибьюторы, те кто распределяет. В зависимости от выполнения условий маркетинг - плана компании дистрибьюторы могут быть разных уровней званий и получать различные вознаграждения.

5. Согласно маркетинг-плана дистрибьютор получает бонусы и комиссионные.

Комиссионные – вознаграждение, которое получает дистрибьютор за покупку продукта оптом и продажу его в розницу. Бонус – это вознаграждение, которое компания выплачивает дистрибьюторам либо по результатам объема продаж, совершенных членами организации дистрибьютора, либо в зависимости от числа построенных уровней структуры.

Маркетинговый план – схема распределения вознаграждений в МЛМ, является сегодня наиболее распространенным, главным образом благодаря тому, что в случае его удачной адаптации к конкретным свойствам продуктов, клиентуре и дистрибьюторской сети он хорошо работает. Имейте в виду, что каждый маркетинговый план отличен от всех прочих.

Механизм действия маркетингового плана

Спонсорство

Это означает, что дистрибьютор работает на себя, примкнув к компании, чьи продукты вы станете покупать и перепродавать.

Спонсором является действующий дистрибьютор, который либо представил новому дистрибьютору компанию и предлагаемые ею бизнес-возможности, либо в случае самостоятельного выхода на дистрибьютора, которому было поручено его спонсировать.

Спонсор – человек, принимающий на себя заботу о ком-то другом. В таком типе отношений заложена суть успешного ведения сетевого бизнеса.

Спонсор дистрибьютора, его собственный спонсор и возможный ряд других спонсоров, расположенных по отношению к новому дистрибьютору в «аплайне», пользуются плодами его успеха, а потому должны оказывать ему всяческое содействие в выстраивании вашего бизнеса.

Оформление отношений

Чтобы зарегистрироваться в качестве дистрибьютора, необходимо сделать вступительный платеж, которым, вероятно, будет покрыта стоимость полного комплекта печатной продукции компании: руководство для продавца, периодический бюллетень или журнал, информация о продукте, формы заказа, бизнес-наставление, а также, возможно, образцы товара.

Дистрибьютор подписывает контракт, по которому обязуется соблюдать свод правил поведения. По тому же контракту компания со своей стороны обязуется обеспечивать дистрибьютора товаром и комиссионными выплатами, оказывать услуги, предусмотренные маркетинговым планом, снабжать литературой, которая поможет максимально эффективно вести бизнес. После этого дистрибьютор получаете возможность приобретать у компании товары со скидкой с розничной цены.

Розничная продажа

Продажа продуктов компании в розницу – первый шаг к получению дополнительного дохода. Розничная прибыль принадлежит дистрибьютору, таким путем он может ежемесячно зарабатывать определенную сумму денег.

Методы продажи определяются характером продукта или услуги, собственными предпочтениями дистрибьютора, рекомендациями компании и множеством других факторов. Значительная часть прямых продаж производится лицом к лицу с покупателем, с выходом на него через наводки, рекомендации или напрямую.

Дистрибуция

Благодаря внедрению новейших технологий обыденной стала практика, при которой дистрибьюторы могут заказывать продукты у самой компании с доставкой непосредственно к себе домой и даже напрямую клиентам.

Сегодня у дистрибьютора нет необходимости держать товарный запас, так как время поставки обычно составляет менее недели. В большинстве случаев дистрибьютор будет получать платежи одновременно с оформлением заказа (обычная практика, принятая практически повсеместно в сфере прямой продажи), а потому сальдо движения денежной наличности всегда будет у вас положительным.

Скидки

Практически все маркетинговые планы MLM-компаний опираются на показатели по итогам за календарный месяц. Большие скидки будут задействованы с ростом месячных продаж. Скидка применяется к полной сумме заказа. Она будет выплачена дистрибьютору либо непосредственно при выполнении поступившего от него заказа, либо позже как отдельный бонус, выплачиваемый после оплаты стандартной «дистрибьюторской» цены продуктов.

В сетевом маркетинге существуют свои плюсы и минусы.

Плюсы сетевого маркетинга:

1) применение прямых продаж позволяет обеспечить экономию на рекламе и торговых площадях;

2) сбыт, основанный на рекламе исключительности собственного товара, может быть эффективнее, чем сбыт через магазины, в которых представлен широкий ассортимент аналогичных товаров;

3) компания может воспитать лояльных клиентов, которые предпочитают покупать только у знакомых им людей;

4) компания может позволить себе стимулировать повышение объёмов продаж значительными комиссионными выплатами дистрибьюторам.

Минусы сетевого маркетинга:

1) сходство сетевого маркетинга с мошенническими схемами финансовых пирамид;

2) обвинения в ценовых сговорах (фиксировании цен на предлагаемую продукцию);

3) фактическое принуждение начинающих дистрибьюторов к непроизводительным расходам на начальном этапе (участие в обучающих семинарах, тренингах и других мероприятиях, приобретение учебных материалов и пр.);

4) подчёркнутый упор на расширение сети за счёт привлечения новых участников нижнего уровня, в ущерб увеличению фактических продаж;

5) поощрение (а иногда даже принудительное введение) практики закупки дистрибьюторами продукции МЛМ-компании для собственного пользования;

6) потенциальная возможность эксплуатации личных отношений в качестве канала рекрутирования новых участников сети и способа обеспечения расширения продаж;

7) применение чрезмерно усложнённых компенсационных схем;

8) использование специфических ритуалов и приёмов, имеющих целью поддержание энтузиазма обычных участников и ревностного служения своей компании.

1.6. Интегрированные маркетинговые коммуникации

В современных условиях принципиально меняется задача маркетинга, от которой будет зависеть и вся концепция коммуникаций – важно не получение доли рынка, а сохранение рентабельности предприятия. Именно решению этой задачи и будет содействовать комплекс организационно-экономических, рекламно-информационных и межличностно-коммуникативных мероприятий под названием «интегрированные маркетинговые коммуникации».

Интегрированные маркетинговые коммуникации рассматриваются как комплексная концепция, помогающая осуществлять экономическую деятельность предприятия с целью обеспечения нормы прибыли и капитализации компании. Именно интеграционные процессы различных маркетинговых коммуникаций формируют интегрированные маркетинговые коммуникации как целостную систему деятельности хозяйствующего субъекта, направленную на извлечение максимальной экономической и социальной выгоды из доступных текущих (а также перспективных) ресурсов, синтезирующих личные маркетинговые инструменты и принципы управления коммуникативными процессами.

Базовые принципы выстраивания комплекса маркетинговых коммуникаций:

1. *Синергизм.* Главным принципом создания интегрированных маркетинговых коммуникаций можно считать взаимную поддержку всех элементов и координацию всех вышеперечисленных факторов. Совместные коммуникативные действия вызывают эффект, больший, чем простое их суммирование.

2. *Открытость* к сотрудничеству, готовность идти и искать альянсы, оптимизировать бюджеты маркетинговых программ. Горизонтальная коммуникация с различными партнерами делает бизнес более устойчивым, поэтому необходимо быть открытым к сотрудничеству.

3. *Оперативность*. Речь идет о готовности использовать как специально инициированные, так и непроизвольно возникающие события для стратегических коммуникаций. Информационным поводом для событий может стать любая грамотно оформленная информация. Это событие может стать

поводом для формирования комплекса ИМК. Информационный повод может исходить из любого подразделения внутренних информационных потоков. Используя административную информацию, можно говорить, что «сегодня мы приветствуем тысячного сотрудника», экономический повод – мы добились таких-то результатов, персональный – рождение пятого ребенка у сотрудника, и, тем более, новости производства, науки и техники.

4. *Персонализация.* Сегодня разработано много концепций, оптимизирующих любые продажи (в том числе в виде продажи идеи – как процесса переговоров). Не важно, что продаем: идею, услугу, оборудование или предметы первой необходимости, но культуру продаж, знание стратегии и тактики продаж с учетом принципа персонализации просто необходимо предусматривать и при построении системы коммуникаций, и при подготовке специалиста. Особенность современных маркетинговых отношений – персонализация. Выстраивание персональных отношений с каждым отдельным клиентом.

Процесс управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями предусматривает следующие направления:

1. Согласование коммуникации маркетинга с корпоративными целями (интеграция по вертикали).

2. Согласование стратегий маркетинговых коммуникаций с функциональной деятельностью корпоративных блоков (интеграция по горизонтали).

3. Интеграция в рамках маркетингового набора, т.е. с учетом товаров, цен, распределения, продвижения и PR. Решающее значение имеет бренд компании, интегрирующий в себе одновременно сообщение и корпоративный метод привлечения внимания целевых аудиторий покупателей.

4. Финансовая интеграция.

5. Интеграция позиционирования предполагает в первую очередь использование новейших информационных технологий.

Необходимо добиваться того, чтобы цели разных уровней и разного характера были согласованы и достижимы, учитывая при этом риски, связанные со спецификой отрасли и ответными действиями конкурентов.

Методы интегрированных маркетинговых коммуникаций можно разделить на четыре основные группы.

1. *Организационно-экономические методы*. Необходимо, чтобы вся бизнес-структура была скоординирована с коммуникативными шагами. Если

при продаже товаров не оценена возможная скорость их реализации и товара не оказывается в продаже, вся рекламная деятельность не эффективна.

2. *Информационно-рекламные методы*. К этим методам следует отнести мероприятия по формированию имиджа и репутации, предназначенные как для конечного потребителя (реклама и т.д.), для корпоративных клиентов (коммерческие предложения, презентации), так и для широкой общественности. Это весь спектр мероприятий ABL и BTL.

3. *Методы установления межличностных отношений*. Методы предполагают этику деловых отношений как с внешней средой, так и внутри предприятия, от которых зависит реализация маркетинговой стратегии, взаимодействие с «содействующими» персонами, – то, что требует особой аккуратности и «тонких» коммуникативных технологий.

4. *Юридические методы* – активизация процедур слияний и поглощений компаний (сопровождаемых информационно-рекламными, организационно-экономическими, лоббированием и другими процедурами) свидетельствует о необходимости включения данных методов в арсенал интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Преимущества политики интегрированных маркетинговых коммуникаций:

1. Компании легче поддерживать единую последовательную коммуникацию со своими клиентами, что в итоге приводит и к более высоким результатам продаж.

2. Компания эффективнее использует рекламные средства и бюджет, грамотно сочетая все составляющие промоакции.

3. Четкая и последовательная коммуникационная политика компании характеризует ее с лучшей стороны для клиентов, поставщиков, бизнес-сообществ, представителей СМИ.

4. Политика интегрированных маркетинговых коммуникаций направлена на укрепление бренда компании, что, в свою очередь, позитивно влияет на рост клиентской лояльности.

Применение интегрированных маркетинговых коммуникаций способно обеспечить долгосрочный успех компании. Интегрированные маркетинговые коммуникации содействуют продвижению товаров и услуг, формируют весь комплекс ценностных и репутационных свойств компании, которые обеспечивают капитализацию данного бизнеса и его развитие.

1.7. Технология бренда. Ребрендинг

Бренд (англ. brand – товарный знак, торговая марка) – термин в маркетинге, символизирующий комплекс информации о компании, продукте или услуге; популярная, легкоузнаваемая и юридически защищённая символика какого-либо производителя или продукта. Слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr», которое переводится, как «жечь, огонь».

Брендинг – это процесс формирования имиджа бренда в течение длительного периода через образование добавочной ценности, эмоционального либо рационального «обещания» торговой марки либо немарочного продукта, делающего его более привлекательным для конечного потребителя.

Существует два основополагающих принципа брендинга:

1) соответствие потребностей рынка предложениям, обеспечиваемым субъектами рынка – хозяйствующими субъектами;

2) соответствие качества предлагаемых на рынок продуктов или услуг уровню ожиданий и потребностям социума.

Основные этапы создания и развития бренда

1. Целеполагание:

– анализ миссии компании или организации;

– определение места бренда в архитектуре брендов компании или организации;

– определение желаемого состояния бренда (качеств, жизненного цикла, конкурентных преимуществ);

– формулирование измеряемых параметров бренда (KPI).

2. Планирование проекта:

– анализ имеющихся ресурсов (финансовых, человеческих, знаний и т. д.);

– определение команды заказчиков, участников и исполнителей;

– определение сроков проекта;

– выявление иных условий или ограничивающих факторов.

3. Анализ текущего состояния бренда (только для существующих брендов):

– осведомлённость о бренде у целевой аудитории;

– знание о бренде целевой аудитории;

– отношение к бренду целевой аудитории;

– уровень лояльности к бренду;

– определение соответствия текущего состояния бренда желаемому.

4. Анализ рыночной ситуации:

– анализ конкурентов (ассортимент, целевая аудитория, позиционирование, методы продвижения, ценообразование);

– анализ предполагаемой целевой аудитории (характеристики, предпочтения);

– рынки сбыта (спрос, доля, динамика).

5. Формулирование сущности бренда:

– миссия, позиционирование и полезность бренда для целевой аудитории;

– индивидуальность: ценности, ассоциации, черты, конкурентные преимущества;

– атрибуты бренда (имя, логотип/фирменный знак, персонаж или герой, шрифт, упаковка и т. д.).

6. Стратегия управления брендом:

– разработка правил создания маркетинговых материалов и описание процедур по управлению брендом (бренд-бук);

– определение лиц, ответственных за развитие бренда (хранителей бренда);

– разработка плана действий по продвижению бренда (интегрированные маркетинговые коммуникации);

– разработка плана и процедур по мониторингу бренда и оценке эффективности.

7. Продвижение бренда:

– медиаплан;

– изготовление рекламной продукции;

– размещение рекламной продукции в каналах коммуникаций;

– комплексные программы лояльности.

8. Мониторинг бренда и оценка эффективности действий:

– мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определённых на 1 этапе;

– сравнение текущего состояния бренда с желаемым;

– коррекция стратегии или тактики.

Информация об особенностях бренда вызывает в восприятии потребителя как очевидные, так и неочевидные признаки отличия.

Ощущаемые признаки – особенности бренда, воспринимаемые потребителями посредством органов зрения, слуха, вкуса, обоняния (цвет, запах, вкус, форма, дизайн и т.д.). Такие признаки отличия брендов друг от друга невозможно отразить в символике. Их легче использовать в коммуникациях.

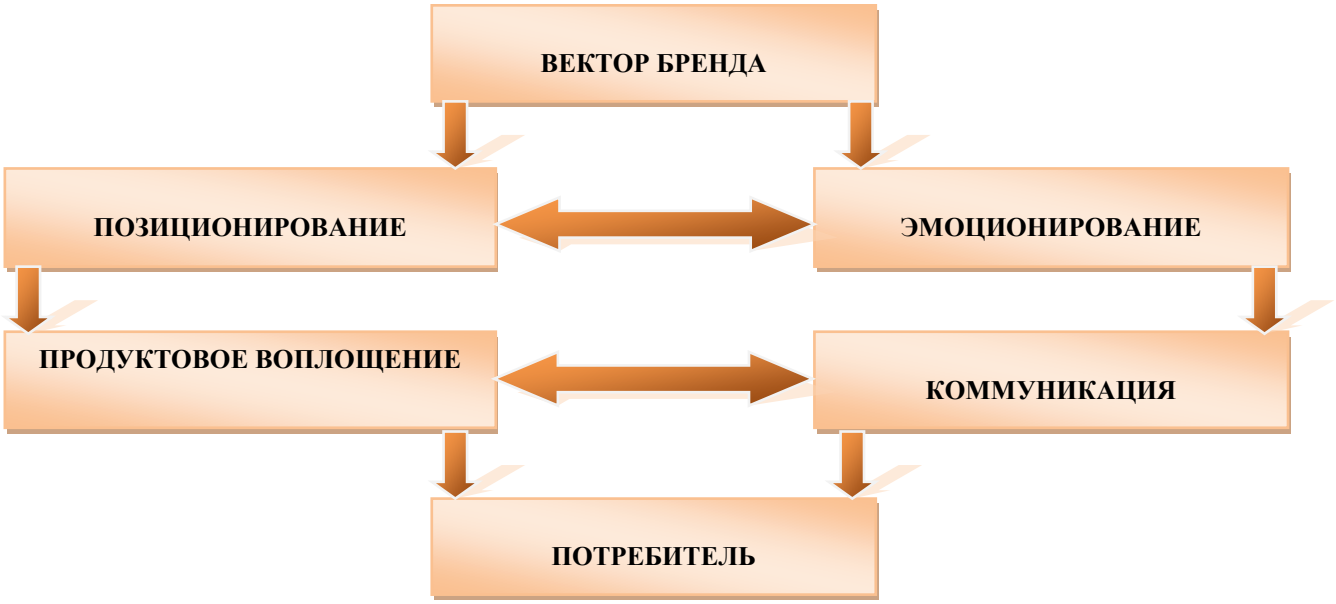

Рис. 3. Структура бренда

Неощущаемые признаки отличия недоступны для непосредственного восприятия и трудноразличимы. К ним относят долговечность бытовой техники, надежность автомобиля, компьютеров и т.д.

Как показывает практика, при сообщении потребителям об отличительных признаках бренда его необходимо с чем-либо сравнивать. Поэтому при формировании бренда необходимо сравнивать товар таким образом, чтобы четко и убедительно показать те явные отличия и преимущества, которые выделяют его из общей массы аналогичных товаров.

Виды сравнений

Сравнение через усредненный товар – сравнение с неким обобщенным товаром данной группы продукции. Этот подход позволяет экономить рекламные ресурсы, однако эффективность такого маркетингового решения и возможности развития данной торговой марки недостаточны.

Сравнение товарной группы – сравнение данного товара со смежной товарной группой, близкой по назначению. В процессе сравнения необходимо подчеркивать преимущества данного товара.

Прямое сравнение – сопоставление между собой конкурентных марок.

Сравнение с устаревшим брендом – способ сопоставления бренда с брендом товара предыдущего поколения. Обычно такое сравнение проводят с товаром вышедшей из потребления марки, когда новая марка ничем существенно не отличается от своих аналогов, но на фоне предшествующих является вполне современной и оригинальной или когда на рынке появляется принципиально новый товар.

Сравнение с тем, о чем не информируют – наиболее распространенный прием с использованием таких слов, как «быстрее», «лучше», «качественнее», перенося обозначение «по сравнению с аналогичным товаром».

Сравнение с самим собой искусственно делает бренд уникальным, единственным в своем роде.

При использовании метода сравнения с самим собой у потребителя складывается впечатление, что только этот бренд уникален.

Искусственное сравнение — сравнение бренда с такой группой товаров, с которой некорректно сравнивать.

Сравнение необходимо для убедительного доказательства того, что данный бренд лучше, чем остальные. Тем самым внимание потребителя концентрируется на тех преимуществах, которые важны при его использовании.

Когда преимущества бренда определены, выявлены его основные признаки, необходимо сформировать образ бренда и представить его потребителям. В этом описании должны быть отражены конкретные характеристики, которые способствуют формированию впечатления потребителей от его использования. Сообщение о бренде должно быть понятным, привлекательным и способствовать его продвижению на рынок.

Под идентичностью бренда понимается уникальный набор признаков, по которым потребители отличают данную марку от конкурентных.

Основные элементы идентичности бренда:

1. *Позиционирование бренда*. Определение позиции вашего бренда среди различных марок категории в сознании целевой аудитории. Позиционирование марки – неотъемлемая часть целостного образа (бренда), который формируется в потребительском сознании. Основная цель позиционирования – добиться

устойчивого представления в сознании покупателей о бренде как о лучшем товаре для конкретных условий. Основные элементы позиционирования марки сжимаются до краткой концепции позиционирования.

2. *Ценности бренда*. В рамках идентичности бренда определяются ценности данного бренда. Выбираются такие ценности, которые значимы для целевой аудитории. При этом сочетание ценностей разрабатываемого бренда уникально, дабы созданная система ценностей не была похожа на конкурентные.

3. *Индивидуальность бренда*. Представляет собой уникальный набор характеристик марки, выраженный в терминах индивидуальных черт человека. Индивидуальность бренда усиливает его уникальность, выделяет его на фоне конкурентов.

4. *Ассоциации бренда.* При взаимодействии с брендом, его рекламой, названием, визуальным образом у потребителя возникают различные ассоциации. Мы задаем, программируем те образы, чувства и представления, которые возникают у человека, когда он воспринимает различные элементы бренда. К ассоциациям марки относятся различные намеки, подтексты, двойные смыслы. Различные уровни ассоциаций бренда связаны с его содержанием, индивидуальными и социальными качествами, а также традициями, обычаями, нравами и архетипами, так называемой мифологией бренда.

5. *Суть бренда* – смысловое ядро всех сообщений, основная идея, пронизывающая все коммуникации бренда.

Позиционирование торговой марки и бренда

Позиция марки формируется на основе совокупности характеристик, которые потребитель связывает с торговой маркой, т.е. формирует имидж торговой марки, физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, магазины, где она продается, и т.д.

Позиция торговой марки в сознании потребителя формируется на основе сравнительного анализа содержания данной марки с конкурирующими брендами.

Позиционирование – это использование совокупности характеристик торговой марки или товара для занятия определенного места среди аналогичной группы товаров. ***Основной задачей позиционирования*** является формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок/брендов.

Целью позиционирования является убеждение потребителя в том, что перед ним уникальный товар, что для данной марки не существует равноценной замены, и добиться, чтобы в сознании покупателя сформировалось устойчивое представление о бренде как о лучшем товаре в конкурирующих условиях.

Виды позиционирования бренда

•**Позиционирование по использованию товара** – акцент делается на основные характеристики товара данной торговой марки или на нестандартное использование традиционного товара;

•**позиционирование по особенностям товара** используется, когда на рынок выводят новый товар, отличающийся по своим качественным характеристикам от аналогичных*;*

•**позиционирование по выгоде** осуществляется на основе обещаний потребителю специфической пользы и выгоды;

•**позиционирование по потребителям** учитывает социально-демографическое состояние общества и осуществляется на основе сегментации рынка по географическим, социально-демографическим и психологическим особенностям;

•**позиционирование по дистрибуции** основано на выборности каналов распространения и продвижения товара;

•**ценовое позиционирование** использует нетрадиционное завышение или занижение цены на товар данной марки-бренд по сравнению с ценой на обычный товар.

Проводить позиционирование бренда особенно важно, когда в товарной группе представлено множество товаров, близких по назначению, качеству и цене, или когда производитель выпускает на рынок несколько брендов, находящихся в одной товарной группе. Это позволяет избежать внутренней конкуренции между ними.

Имидж бренда

С изменением потребительского поведения и позиций конкурирующих брендов возникает необходимость переосмысления содержания и ценностей данного бренда. Для этого необходимо изучать и корректировать имидж бренда.

Рис. 4. Этапы процесса позиционирования бренда

Параметры оценки текущего имиджа бренда

• Восприятие потребителем;

• соответствие бренда образу потребителя;

• учет отличий между потребителями;

• учет отличий между группами потребителей;

• соответствие бренда характеристикам товара;

• отличительные признаки по названию товара;

• отличительные признаки по качеству товара;

• понимание предложений и обещаний, исходящих от бренда;

• удовлетворение потребительских ожиданий;

• стереотипы и предубеждения, возникающие по отношению к бренду.

Для создания и развития сильного бренда необходимо изучить и понять потребности социальных групп и использовать их в качестве основного фактора для марочного предложения и разработки характера бренда. Давление

незримого окружения потребителя влияет на приобретение бренда не меньше, чем мнение реальных друзей.

Ребрендинг как этап управления брендом

Сделать ребрендинг – значит оживить, обновить, внести свежие эмоции и идеи в бренд, расширить аудиторию, сделать его актуальным, интересным, а главное – эффективным. Важно знать, что в результате ребрендинга полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Но иногда ребрендинг представляет собой создание совершенно нового свежего и эмоционального бренда, с обновленными коммуникацией и оболочкой.

Ребрендинг (англ. rebranding) — изменение целостной идеологии бренда, изменение обещания, которое бренд несет потребителю. Это изменение влечет за собой рестайлинг и репозиционирование бренда (смену позиционирования на рынке, смену названия, логотипа и визуального оформления). Это масштабный и многоуровневый процесс.

Ребрендинг необходим для того, чтобы

- усилить бренд (повысить лояльность потребителей);
- дифференцировать бренд (усилить его уникальность);
- увеличить целевую аудиторию бренда (привлечь новых потребителей).

В результате ребрендинга бренд выходит на новую ступень своего развития: приобретает новые качества, насыщается новой жизненной силой. Это ведет к росту лояльности и расширению целевой аудитории, к усилению уникальности или дифференциации бренда, что, как следствие, делает бренд более эффективным.

Основные этапы проведения ребрендинга

1-й этап – аудит бренда и анализ потенциала развития. Анализ бренда может быть очень обширным или охватывать только конкретную область – все зависит от причин и задач ребрендинга.

Инструменты 1-го этапа ребрендинга: экспертная оценка, глубинные и формализованные интервью, полевые исследования, анализ информации из открытых источников, покупка результатов панельных исследований, мониторинг торговых точек, проведение фокус-групп.

2-й этап – выбор пути. На основе проведенных исследований и сделанных из них выводов предлагается наиболее оптимальный и эффективный путь ребрендинга.

3-й этап – создание атрибутов бренда. Разработка новых атрибутов идентичности бренда, т.е. тех признаков, по которым новый бренд будет

отличаться от конкурентных брендов, в том числе его визуальные составляющие: логотип, фирменный/корпоративный стиль, упаковка, корпоративные и рекламные материалы и пр.

4-й этап – тестирование. На этом этапе проводится тестирование разработанных материалов на фокус-группах.

Основные элементы ребрендинга:

1) маркетинговый аудит – принять решение о репозиционировании бренда;

2) репозиционирование бренда – представляет собой изменение основных характеристик бренда и закрепление их в сознании целевой аудитории;

3) рестайлинг визуальных атрибутов бренда – изменение цвета логотипа и других визуальных атрибутов, сопровождающих бренд, в соответствии с новым позиционированием и новыми характеристиками бренда;

4) внутренняя и внешняя коммуникация – должна донести до аудитории (сотрудников компании, потребителей, конкурентов и т.д.) характеристики нового бренда.

Ребрендинг, проведенный профессионалами, позволяет компании, товару или услуге выйти на новую ступень развития, скорректировать и привлечь внимание не охваченных ранее клиентов и усилить лояльность настоящих. Ребрендинг способствует приведению бренда в соответствие с текущим состоянием бизнеса и планами компании.

РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНОЛОГИЙ МАРКЕТИНГА НА ПРАКТИКЕ

2.1. Введение в маркетинг

Маркетинг (от англ. marketing — продажа, торговля на рынке) — процесс выявления, предугадывания потребностей клиентов, организации соответствующей ожиданиям рекламы и производства с целью повышения количества продаж и максимизации прибыли.

Концепции управления маркетингом

Концепция совершенствования производства *(the production concept)* исходит из того, что потребители будут благожелательны к товарам, которые широко распространены и доступны по ценам, а следовательно, управление должно сосредоточить свои усилия на совершенствовании производства и повышении эффективности системы распределения.

Согласно концепции совершенствования товара *(product concept)* потребители будут проявлять интерес к товарам, имеющим наивысшее качество, лучшие эксплуатационные характеристики и свойства; следовательно, организация должна сосредоточиться на постоянном совершенствовании товара.

Концепция интенсификации коммерческих усилий (продаж) *(selling concept)* исходит из того, что потребители не будут покупать товары компании в достаточных количествах, если она не усилит сферы сбыта и стимулирования.

Концепция чистого маркетинга *(marketing concept)* предполагает, что залогом достижения целей организации являются определение нужд и потребностей условных рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными, чем у конкурентов, способами. Объектом внимания в концепции маркетинга является не товар, а клиенты с их нуждами и потребностями. Прибыль при этом фирма получает благодаря созданию и поддержанию потребительской удовлетворённости.

Концепция социально-этичного маркетинга *(societal marketing)* исходит из того, что задачей компании является установление нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение желаемой удовлетворённости более эффективными и более продуктивными (чем у конкурентов) способами с одновременным сохранением и укреплением благополучия потребителя и общества в целом.

Концепция холистического (целостного) маркетинга (*holistic marketing)* основана на планировании, разработке и внедрении маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учётом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента:

- маркетинг взаимоотношений;
- интегрированный маркетинг;
- внутренний маркетинг;
- социально ответственный маркетинг.

Таким образом, холистический маркетинг – это подход, в котором делается попытка признать и сбалансировать различные компетенции и сложности маркетинговой деятельности.

Практические задания

SWOT-анализ компании (проекта)

SWOT-анализ компании (продукта) позволяет определить сильные и слабые стороны предприятия (продукта), а также возможности и угрозы, исходящие из его ближайшего окружения (внешней и внутренней среды).

Данный вид анализа сводится к заполнению таблицы «SWOT-анализ фирмы (продукта)» (рис. 5).

STRENGTHS S • *Превосходство продукта над конкурентами;* • *Наличие патентов и ноу-хау* • *Квалифицированная и опытная команда* • *Наличие каналов продаж* • *Наличие каналов продвижения*	**WEAKNESSES W** • *Недостаток оборотных средств* • *Финансовый менеджмент*	*Внутренние факторы*
OPPORTUNITIES O • *Наличие потенциальных покупателей* • *Новые требования FIFA* • *Требования по окупаемости стадионов со стороны владельцев* • *Рост числа стадионов* • *Рост рынка массовых мероприятий*	**THREATS T** • *Появление альтернативных технологий* • *Падение арендных ставок из-за роста числа спортивных объектов*	*Внешние факторы*

Рис. 5. SWOT-анализ компании (проекта)

Сильные стороны (strengths) - преимущества организации;

слабости (weaknesses) - недостатки организации;

возможности (opportunities) - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;

угрозы (threats) - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

Задание: определите сильные и слабые стороны компании (продукта).

Для заполнения табл. 2 необходимо определить сильные и слабые стороны компании (продукта). В первом столбце обозначьте параметры, по которым будет характеризоваться предприятие (продукт). Во втором столбце обозначьте

сильные стороны по данному параметру. В третьем столбце зафиксируйте слабые стороны компании (продукта).

В таблице приведены примерные параметры организации, которые могут изменяться по усмотрению автора-составителя.

Таблица 2

Оценка сильных и слабых сторон компании

Параметры	**Сильные стороны**	**Слабые стороны**
Организация		
Производство		
Снабжение и логистика		
Инновации		
Финансы		
Маркетинг		
Персонал		
Безопасность		
Материально-техническое обеспечение		

Задание: определите угрозы и возможности компании (продукта).

При заполнении табл. 3 определите угрозы и возможности исследуемой компании (продукта).

Таблица 3

Определение рыночных возможностей и угроз

Параметры	**Угрозы**	**Возможности**
Спрос		
Конкуренция		
Маркетинг		
Экономика		
Политика		
Научно-технические факторы		
Социально-демографическая ситуация		
Социальная культура		
Природа и экология		

Задание: определите наиболее значимые факторы.

Для дальнейшего проведения SWOT-анализа определите 5-10 основных факторов по каждому из элементов SWOT (сильные стороны, слабые стороны, возможности, угрозы).

Задание: составьте перекрестную таблицу SWOT.

Для получения корректных результатов проведенного SWOT-анализа составьте 4 перекрестных таблицы. Для этого сформулируйте ответы на следующие вопросы:

1. *Как реализовать возможности компании за счет сильных сторон?*

По вертикали необходимо вписать выделенные сильные стороны.

По горизонтали – возможности.

На пересечении сильных сторон и возможностей сформулируйте ответ на вопрос:

2. *Как с помощью сильных сторон нейтрализовать сформулированные угрозы?*

По вертикали вписываем сильные стороны.

По горизонтали – угрозы.

На пересечении параметров сформулируйте ответ на вопрос:

3. *Какие слабые стороны мешают воспользоваться возможностями?*

По вертикали – слабые стороны.

По горизонтали – возможности.

4. *Как слабые стороны усугубляют угрозы, каковы риски?*

По вертикали – слабые стороны.

По горизонтали – угрозы.

Задание: проанализируйте результаты и сформулируйте итоговые выводы.

На последнем этапе SWOT-анализа проанализируйте полученные данные и сформулируйте итоговый вывод. Уже в процессе разработки SWOT-анализа можно определить, стоит ли продолжать работать над проектом, каковы перспективы развития компании, с какими проблемами можно столкнуться при реализации проекта и какие меры необходимо принять для их решения.

2.2. Технология маркетинговых исследований. Виды маркетинговых исследований

Маркетинговые исследования – систематическое и объективное выявление, сбор, анализ, распространение и использование информации для

повышения эффективности идентификации и решения маркетинговых проблем (возможностей).

Маркетинговые исследования предполагают решение следующих задач:

- сбор и оценка маркетинговой информации;
- оценка и анализ рыночной конъюнктуры;
- оценка и анализ стратегии рынка;
- анализ маркетинговой среды и географии рынка;
- разработка прогнозов спроса и предложения;
- выявление и оценка конкурентных сил и собственных возможностей;
- изучение потребительского поведения.

Виды информации

При проведении маркетинговых исследований всю полученную информацию можно разделить на два блока: вторичная информация и первичная информация. Рассмотрим каждый из блоков более подробно.

Вторичная информация – данные, собранные ранее для целей, отличных от решаемой в настоящий момент проблемы.

Основными источниками вторичной информации могут быть:

- публикации национальных и международных официальных организаций;
- публикации государственных органов, министерств, муниципальных комитетов и организаций;
- публикации торгово-промышленных палат и объединений;
- сборники статистической информации;
- отчеты и издания отраслевых фирм и совместных предприятий;
- газеты, публикации учебных, научно-исследовательских, проектных институтов и общественно-научных организаций, конгрессов, конференций;
- прайс-листы, каталоги, проспекты и другие фирменные публикации;
- материалы консалтинговых организаций.

Первичная информация – информация, собираемая впервые для конкретной цели с использованием специальных исследовательских приемов и процедур.

Основные источники первичной информации:

- информация, полученная из телефонного разговора;
- переписка;
- первичная информация, полученная в ходе проведения маркетинговых исследований.

Виды маркетинговых исследований

Маркетинговое исследования подразделяются на два вида: *кабинетные исследования* и *полевые исследования*. Полевые исследования в свою очередь подразделяются еще на два подвида: *качественные исследования* и *количественные исследования*.

Разница между качественными и количественными полевыми маркетинговыми исследованиями состоит в цели исследования, выборке, сборе и анализе информации, а также в результатах исследования.

Ключевые методы исследований

Контент-анализ – формализованный метод сбора данных из вторичных источников и качественно-количественного анализа их содержания.

Наблюдение – регистрация моделей поведения людей, объектов и вариантов развития событий на систематической основе для получения интересующей информации.

Опрос – проводится с использованием структурированной анкеты, предлагаемой для заполнения респондентам, входящим в некоторую выборку из генеральной совокупности, для получения от них определенной информации.

Фокус-группа – неструктурированное интервью, которое специально подготовленный ведущий в непринужденной обстановке берет у небольшой группы респондентов.

Основная цель проведения фокус-групп — получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах интересующих исследователя.

Эксперимент – процесс изменения одной или несколько независимых переменных для измерения их влияния на одну или несколько зависимых переменных при исключении влияния посторонних факторов

Практические задания

1. Формулирование проблемы исследования

Для каждой из следующих ситуаций сформулируйте управленческую проблему; затем покажите, как управленческая проблема может быть переведена в исследовательскую:

•Руководство петербургской сети электробытовой техники «Телемакс» намеревается выйти на московский рынок и работать в формате магазинов «шаговой доступности». Руководство компании считает вполне возможным,

несмотря на достаточно жесткую конкуренцию, в ближайшие 3 года занять здесь 25% рынка. Планируется, что к концу первого года (работы компании на московском рынке) о марке будут знать 60% москвичей.

•Сеть гипермаркетов (сегмент покупателей со средним доходом) уже в ближайшее время откроет первые магазины в Санкт-Петербурге. До конца 2014 г. руководство намерено открыть там два гипермаркета, кроме того, оно рассматривает возможности выхода на волгоградский, самарский и казанский рынки.

•В связи с усилением конкуренции в сети супермаркетов низкого ценового сегмента рассматривается вопрос: следует ли для привлечения покупателей в магазины увеличить расходы на наружную рекламу?

•В связи с резким увеличением спроса на отделочные материалы в текущем году компания «Департамент новых технологий», специализирующаяся на продаже половых покрытий и их укладке, планирует увеличение штата рабочих.

•Российские производители фарфора, после перестройки работающие в сегменте дешевой посуды, столкнулись с серьезной конкуренцией более дешевых украинских и азиатских аналогов. Производитель пытается выбрать стратегию дальнейшего развития: 1) остаться в дешевом сегменте; 2) попытаться привлечь инвестиции и, обновив оборудование, выйти в средний сегмент; 3) выйти в сегмент элитной посуды, что повлечет за собой сокращение персонала.

2. Анализ вторичной информации

На примере рынка соков:

•Найдите данные о потреблении соков в Перми или Пермском крае за предыдущий год.

•Рассчитайте потребление соков на душу населения в Перми (Пермском крае) и сравните его с аналогичными показателями по России. Чем можно объяснить наблюдаемые различия?

•Сопоставьте рассчитанные вами значения со значениями исследуемых показателей коллег по группе. Как вы можете объяснить полученный результат?

3. Планирование фокус-групп

В каких из перечисленных случаев вы бы порекомендовали сформировать фокус-группы иначе, чем это было сделано. Чем вы объясните свое решение?

1. Цель проведения фокус-группы: выявление причин отказа от пользования услугами авиаперевозчиков. Состав и размер группы: 5 мужчин и 6 женщин в возрасте 25-40 лет.

2. Цель проведения фокус-группы: понять отношение призывников к альтернативной службе в армии. Состав и размер первой группы: 8 молодых людей в возрасте 16-18 лет (выпускники школ, учащиеся колледжей и студенты первого курса институтов). Состав и размер второй группы: 8 женщин, имеющих сыновей в возрасте 16-18 лет.

3. Цель проведения фокус-группы: оценить достоинства и недостатки рекламной концепции французского элитного коньяка стоимостью 200 долл. за 0,75 л. Состав и размер группы: 6 мужчин в возрасте 30-45 лет, с доходом от 1 тыс. долл. на члена семьи (семейные и одинокие), потребители элитных марок коньяка.

4. Цель проведения фокус-группы: выяснить, почему дети едят мороженое. Понять, с чем ассоциируется мороженое у детей. Состав и размер первой группы: девочки в возрасте 6-7 лет (учащиеся 1-2-х классов). Состав и размер второй группы: девочки в возрасте 8-9 лет (учащиеся 3-4-х классов). Состав и размер третьей группы: мальчики в возрасте 6-7 лет (учащиеся 1-2-х классов). Состав и размер четвертой группы: мальчики в возрасте 8-9 лет (учащиеся 3-4-х классов).

4. Деловая ситуация *компания Диджитион*

Компания *Диджитион* – эксклюзивный дистрибьютор фототехники *Mustang* в России. Изначально компания продавала продукцию *Mustang* всем дилерам, желавшим ее купить, при этом развитие дилерской сети специально под *Mustang* не происходило (т.е. фототехнику под данным брендом покупали прежде всего постоянные клиенты *Диджитиона*).

Специфика клиентской базы *Диджитиона* состояла в том, что 70% дилеров являются оптовыми компаниями или смешанными оптово-розничными компаниями. Через год функционирования компании стало понятно, что объемы продаж продукции *Mustang* оказались в 2,5 раза меньше планируемых. У компании *Диджитион* появился риск потери прав эксклюзивной дистрибуции.

Было принято решение развивать дистрибуцию *Mustang* как отдельный проект под эгидой компании. Первая проблема, с которой столкнулся вновь назначенный руководитель проекта, – отсутствие карты покрытия продукцией *Mustang* российских регионов. Товар, попадавший в руки оптовых компаний,

терялся где-то на бескрайних российских просторах. Сами сотрудники оптовых компаний точную информацию о распределении товара сообщать отказались. Первый шаг, который предпринял руководитель проекта, - проведение маркетингового исследования.

Задание. Разработайте рекомендации по проведению данного маркетингового исследования.

1. Сформулируйте цель проведения маркетингового исследования.
2. Определите метод маркетингового исследования. Аргументируйте свой выбор.
3. Определите целевую аудиторию, среди которой будет проводиться маркетинговое исследование. Аргументируйте свой выбор.
4. Обозначьте сроки реализации маркетингового исследования.
5. Определите, в какой форме необходимо представить отчет о проведении маркетингового исследования.
6. Определите финансовые ресурсы, которые необходимо задействовать при проведении маркетингового исследования. Произведите их расчет.

2.3. Маркетинг в стратегии CRM

Управление взаимоотношениями с клиентами (CRM) – деловая стратегия привлечения (выбора) и управления клиентами, нацеленная на оптимизацию их ценности в долгосрочной перспективе. CRM предполагает наличие в организации философии и культуры, ориентированных на клиента, направленных на эффективность работы в области маркетинга, продаж и сервисного обслуживания. CRM-приложения делают возможным эффективное управление взаимоотношениями с клиентами при условии, что предприятие имеет правильные цели, стратегию и культуру.

Маркетинговые инициативы CRM

Применяя в деятельности компании CRM-технологии, необходимо иметь четкое представление о том, какие маркетинговые действия предстоит автоматизировать в деятельности компании. Те компании, которые могут себе позволить использовать возможности CRM, ориентируются в первую очередь на следующие конкретные маркетинговые инструменты:

1. **Кросс-продажи и дополнительные продажи.** Кросс-продажами называется факт продажи продукта или услуги клиенту по результатам его другой покупки. Концепция кросс-продаж является сегодня одной из ключевых в стратегии CRM, потому что продажа дополнительных продуктов и услуг

существующему клиенту увеличивает доход от этого клиента и стоит значительно дешевле, чем поиск нового.

Пример. *Молодые мамы, которые, выбирая товары для своих малышей, одновременно покупают модные вещи и для себя.*

Искусство кросс-продаж и дополнительных продаж заключается в том, чтобы понимать, какие продукты увеличат суммарную доходность клиента, а какие – снизят. Предложение клиенту менее доходных продуктов может привести к тому, что суммарная доходность клиента только упадет после очередной покупки.

2. **Удержание клиентов.** Отслеживание факта ухода клиента и понимание того, кто именно ушел, является нетривиальной задачей. Анализ того, почему он это сделал, – задача еще более сложная. Совсем невыполнимой кажется задача удержания клиентов за счет использования полученных знаний для формирования стратегии, которая бы мотивировала клиента остаться. Интернет предоставляет возможность более четко отслеживать факт потери клиента по формальным признакам.

Пример. *Компания DoubleClick – мировой лидер в области интернет-рекламы - предлагает «поймать» уходящего клиента на следующем сайте, куда он обратится, покинув ваш электронный магазин, показав ему рекламное сообщение типа: «Если вы вернетесь и закончите заказ, мы дадим вам дополнительные 5% скидки».*

Сейчас мировые компании пытаются применить сложные предсказательные технологии, которые сравнивают атрибуты различных клиентов для того, чтобы определить, кто из них «наиболее вероятный кандидат на уход», и запускают персонализированные маркетинговые взаимодействия с ними, мотивирующие их остаться.

3. **Предсказание поведения.** Предсказание поведения клиентов – это не столько маркетинговая практика, сколько инструмент для изучения потребительских приоритетов. Его основная задача – определить с максимальной вероятностью возможное поведение клиентов в будущем. Применяя сложные технологии моделирования и получения данных (data mining), эта технология использует и исторические данные о поведении клиентов для определения их будущих действий.

4. **Моделирование доходности и ценности клиентов.** Разные компании в разных отраслях и индустриях используют различные метрики для определения ценности клиентов. Термин «ценность клиента» может нести в

себе различный смысл – от общего объема покупок, которые данный клиент может совершить за свою жизнь («ценность за период жизненного цикла» до конкурентной ценности (называемой «долей кошелька), т.е. доли покупок, совершаемых клиентом именно у данного поставщика продуктов или услуг. Многие компании формализовали практику моделирования ценности клиентов, создавая шкалу баллов – с учетом того, насколько данный клиент ценен для компании в текущий момент времени. Такая шкала может в дальнейшем использоваться различными методами – от отображения на экране оператора в контакт-центре до расчета тарифов и фактора сегментирования для различных целевых маркетинговых кампаний.

Пример. *Торговый центр определяет категорию клиентов, которые владеют картами почетного гостя, однако посещают магазин только в период сезонных распродаж. Клиент имеет низкий балл ценности. Торговый центр выпускает совместно с банком для данной категории клиентов специальные кредитные карты в расчете увеличить его ценность и, соответственно, его вклад в доходы компании. Кредитная карта может привести к тому, что клиент будет чаще появляться в торговом центре и увеличит средний объем покупок в каждый визит.*

5. **Оптимизация каналов продаж.** Основная цель автоматизации маркетинга – донести правильное сообщение до правильного клиента в правильное время. С момента широкого распространения Интернета многие стали добавлять фразу «через правильный канал взаимодействия» к данному определению, по мере того как эволюционируют возможности по обмену информацией между компанией и ее клиентом.

Пример. *Молодой клиент банка, предпочитающий Интернет в качестве канала взаимодействия, лучше воспримет рекламу новой услуги в виде сообщения по электронной почте вместе со своей выпиской по счету.*

6. **Персонализация.** Персонализация означает возможность настройки взаимодействия с клиентом на его предпочтения, базируясь на знаниях об этом клиенте, его поведенческих привычках во время текущего или предыдущих взаимодействий и т.д.

Технологии персонализации могут обращаться к информации о данном потребителе в режиме реального времени в момент его входа на сайт или выполнения информационного запроса. По результатам анализа этих данных за доли секунды web-сайт принимает решение об использовании тех или иных шаблонов представления и данных для заполнения страницы.

Пример. *Покупатель, откликающийся на специальную скидку при покупке лыж, может быть заинтересован в приобретении зимней одежды. За счет этого процент отклика на них может постоянно повышаться. Это снижает долю гадания в отношениях с клиентами и укрепляет контакт с ними.*

7. **Маркетинг «по событию».** Маркетинг «по событию» или «событийный маркетинг» – зависимые от времени маркетинговые взаимодействия с клиентом, возникающие в виде реакции на определенные, связанные с клиентом события. Событийный маркетинг может быть привязан к сегменту клиентов или отдельному клиенту.

Пример. *Почтовая рассылка формы заявки на увеличение лимита ответственности по страхованию гражданской ответственности всем клиентам страховой компании, которые недавно попадали в аварию.*

Вне зависимости от того, какое сообщение посылает компания через канал взаимодействия своему клиенту по событию, конечным результатом будет обращение внимания клиента на новый каталог, web-сайт, посещение магазина и т.д.

Практические задания

1. CRM - часть бизнеса

В ноябре 2008 г. руководством компании ОАО «Сбербанк России» было принято решение о внедрении CRM-системы для корпоративного бизнеса. Для максимально оперативного запуска проекта на первом этапе компания решила не вкладываться в интеграцию CRM с учетными системами. Цель проекта – формирование единого представления о клиентах. В июне 2009 г. прошло пилотное внедрение проекта, а в октябре система была запущена в промышленную эксплуатацию.

В 2010 г. был реализован второй этап проекта, в рамках которого была расширена функциональность, доработан интерфейс системы, интеграция CRM с другими системами банка, реализован функционал бизнес-планирования, появился блок аналитики.

Руководству компании удалось реализовать проект в короткие сроки, при этом удалось обучить работе в системе большое количество пользователей. Совместно со специалистами *Sputnik Labs* и *Oracle*[1] разработана программа

[1] Oracle (*Oracle Corporation*) — американская корпорация, крупнейший в мире разработчик программного обеспечения для организаций, крупный поставщик серверного оборудования. Компания специализируется на выпуске систем управления базами данных, связующего программного обеспечения и бизнес-приложений (ERP- и CRM-систем, специализированных отраслевых приложений).

обучения, ориентированная на заочные и дистанционные формы – видеолекции, презентации, тренинги. Создан единый центр поддержки. CRM развернута в центральном аппарате и во всех отделениях банка. Коммуникация с рабочими местами реализована с использованием технологии «тонкого клиента», а ядро системы физически находится в столице. Процесс работы системы организован таким образом, чтобы вся информация о клиентах попадала в систему.

Сегодня система содержит полное досье клиентов, включая информацию об объемах продаж, экономических показателях, схемах реализации сделок, контактах с клиентами.

Задание: ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации о внедрении CRM-системы на ОАО «Сбербанк России».

1. Определите возможные перспективы развития данного проекта?
2. Какой эффект от внедрения CRM-систем получит компания?
3. Оцените преимущества банка с учетом внедрения CRM-систем.
4. Какие выгоды получит клиент от CRM-систем?

2. CRM сближает

Современные студенты активно используют для получения информации мобильную связь и Интернет. Поддержание коммуникации со студентами – важный аспект маркетинга взаимоотношений, а грамотное использование этого инструмента укрепляет имидж образовательного учреждения. Вовлечение студентов в жизнь вуза (участие в конкурсах, различных мероприятиях и т.п.) будет способствовать повышению их лояльности.

Задание: разработать новую систему каналов коммуникации между вузом и студентами (задание выполняется в группах).

1. Придумайте оригинальные и максимально эффективные каналы коммуникаций между студентами и вузом.
2. Аргументируйте свою идею.
3. Подготовьте защиту проекта в программе Microsoft PowerPoint.
4. Представьте проект вашей идеи для обсуждения.

2.4. Технологии партизанского маркетинга

В метафорическом выражении **«партизанский маркетинг»** скрыт его образующий термин: неожиданность места и времени проведения, атакующая дерзость, малоресурсность.

«Партизанским маркетингом» (guerrilla marketing) называют малобюджетные способы маркетинга в целом и рекламы в частности, позволяющие эффективно продвигать товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.

Основные методы партизанского маркетинга

1. Сотрудничество с компаниями, работающими с той же целевой аудиторией, но продающими другие (неконкурирующие) товары (услуги)**.**

Пример. *В Израиле сейчас набирают популярность магазины натуральных продуктов. Один из руководителей такой компании пытался продвигать свой бизнез через рекламу в СМИ (газеты, радио), однако такие инструменты продвижения себя не оправдали. Тогда специалисты службы маркетинга компании предложили сфокусировать внимание на целевой аудитории потребителей, собирать информацию об образовании своих клиентов, их профессии, увлечениях, стиле жизни.*

После обработки полученной информации маркетологи выявили, что большинство покупателей магазина при всей их внешней непохожести увлекаются йогой. Следующим шагом компании стало размещение рекламных материалов о компании через клубы и семинары йоги. По такому же принципу маркетологами компании были выявлены другие объединяющие факторы потребителей. Сегодня в сети действуют уже два магазина, планируется открыть третий.

Пример*. Владелец популярной в США сети ресторанов на протяжении всей своей деятельности не инвестировал вложения в маркетинг для продвижения бизнеса. Тем не менее, в его заведениях всегда было много гостей.*

Секрет успех предпринимателя заключался в том, что каждый раз, открывая новый ресторан, он устраивал в нем большой прием, на который за свой счет приглашал всех парикмахеров города. После прерасно проведенного вечера гости в хорошем настроении выходили на следующий день на работу. Не стоит забывать, что специфика работы мастеров парикмахерского исскуства заключается в регулярном общении с клиентами. Следовательно, в течение нескольких недель посетители салонов слышали рассказы о замечательном ресторане, где можно чудесно провести вечер.

2. Реклама товара (услуги) непосредственно в момент возникновения потребности у клиента или до её осознания**.**

Пример. *Адвокаты, специализирующиеся на возмещении компенсаций по ДТП и при производственных травмах, отправляют в больницы своих*

помощников или договариваются о рекомендациях и рекламе адвоката с рентгенологом или травматологом. Таким образом, когда пострадавшего на каталке доставляют в рентген-кабинет, рентгенолог ненавязчиво протягивает визитку адвоката и предлагает его услуги, аргументируя, что, прибегнув к услугам именно этого специалиста, больной получит выплату в размере 10 тыс. долл.

Пример. *Кадровое агентство регулярно получает информацию о перспективных клиентах от фирмы, торгующей офисной мебелью. Компания сообщает кадровому агентству о крупных заказах мебели, которые обычно связаны с расширением штата.*

3. Привлечение внимания СМИ за счет проведения бюджетных PR-мероприятий**.**

Пример. *В 2002 г. компания «Евросеть» провела акцию, в рамках которой любой желающий мог получить мобильный телефон. Основное условие акции – участник должен придти в один из салонов сети и раздеться догола.*

Видеосюжеты о проведении акции прошли в ряде СМИ, а через некоторое время были созданы сайты, на которых размещались фотографии обнаженных, но счастливых обладателей телефонов от «Евросети». Акция «Разденься и получи мобильник» обошлась компании в 1300 долл., а фотографии с этого мероприятия привлекли на сайт «Евросети» примерно 30 000 человек.

4. «Life placement» – внедрение товара (услуги) в повседневную жизнь с использованием подставных «счастливых» покупателей**.**

Пример. *На самых оживленных станциях метро в крупных городах России появились люди, несущие коробки с техникой Sitronics. Промоутеры компании иногда «случайно» встречали своих «друзей» и громко обсуждали «покупку». Более того, в магазины, где компания хотела продавать свою технику, звонили тайные покупатели и интересовались у продавцов, есть ли в продаже продукция компании Sitronics.*

До начала акции узнаваемость потребителями марки Sitronics составляла 26,5%, после – 44%.

Пример. *В начале XX в. русский промышленник Николай Шустов рекрутировал десяток студентов, которые обходили московские трактиры и требовали «Шустовский коньяк». Не обнаружив напитка, студенты устраивали шумный скандал и лезли в драку, а Москва узнала о новой марке алкоголя.*

5. Стратегия создания территории профессионального общения

С людьми, принимающими решения (или участвующими в принятии решений), лучше встречаться в ситуации, когда они наиболее расположены к общению. Такими ситуациями могут стать бесплатные семинары, круглые столы, конференции, посвящённые новым технологиям производства (если необходимы технологи), новым продуктам, появляющимся в отрасли (закупщики или маркетологи) и т.д.

Основная задача таких мероприятий – познакомиться и выстроить взаимоотношения, а когда придёт время звонка сотрудника отдела продаж, это будет не «холодный» звонок, а звонок старого знакомого. Кроме того, компания, организующая подобные мероприятия, создаёт в глазах клиентов образ себя как компании профессионалов в своей области.

6. Директ-мейл

Пример. *Несколько лет назад перед американской промышленной компанией Evans Industries встала необходимость разработать эффективный, с точки зрения затрат, способ стимулирования дистрибьюторских продаж. Компания могла бы развернуть широкую рекламную кампанию, однако на тот момент не располагала достаточными средствами. Поэтому не было другого выбора, как придумать способ привлечения дистрибьюторов в условиях ограниченного бюджета.*

В то время джек-пот в одной популярной калифорнийской лотерее составлял 20 млн. долл. Руководство компании купило несколько сотен лотерейных билетов и разослали их своим дистрибьюторам вместе с письмом, в котором говорилось о том, что они могут стать миллионерами либо выиграв в лотерею, либо продавая продукцию Evans Industries. Всего за 300 долл. Компания провели эффективную акцию, которая позволила повысить уровень осведомленности о товарах.

Пример. *Перед российской компанией IBS стояла задача организовать встречи с руководителями розничных торговых сетей и директорами по информационным технологиям этих сетей, чтобы представить линейку своих продуктов – специализированное программное обеспечение для розницы. Каждому адресату с курьером лично в руки была доставлена коробочка со следующим содержимым:*

Основная идея: «коробочные» решения IBS можно купить так же легко и быстро, как и любые продукты в торговых сетях. Персонализированное обращение было нанесено непосредственно на крышку упаковочной коробки. Из 200 респондентов 120 согласились продолжить знакомство, из них 60 сразу назначили встречу (30% всех получателей).

Для сравнения: при стандартной ДМ - рассылке обычных писем отличным результатом считается 2-3% отклика.

7. Использование экспертных мнений в качестве центров влияния

Пример. *В 1996 г. фирма «Палм», реализующая свою деятельность на рынке электронных органайзеров, провела неформальное исследование особенностей менеджеров компаний в районе Кремниевой Долины в Калифорнии. Целью исследования стал поиск влиятельных людей, которые могли быть не только потенциальными покупателями органайзеров «Палм», но и могли рекомендовать продукцию коллегам.*

Целевой аудиторией стали люди, работающие в должностях среднего уровня, но к которым часто обращаются за неформальными советами. Отобранной аудитории компания «Палм» раздала первые 50 органайзеров бесплатно.

Суть успеха стратегии «Палм» состояла в понимании как силы узловых личностей и сетей общения, так и одного из принципов «сарафанного радио»: активный разговор между людьми про какой-либо товар происходит благодаря новизне и приятному превышению первоначальных ожиданий. В случае с «Палм» потребителю сначала был дан только абсолютный минимум информации: это новый электронный органайзер. Все остальные полезные особенности устройства потребители с удивлением обнаружили уже самостоятельно.

8. Использование окружающей среды как готового рекламного носителя

Пример. *В самый разгар лета агентство Enfants Terribles запустило в Турине (Италия) партизанскую кампанию безалкогольного напитка Chino. В различных общественных местах можно было встретить коктейльные соломинки, торчащие из «спрятанной» банки лимонада.*

9. Использование автомобилей в качестве передвижной нестандартной рекламы

Пример. *В Австралии промомобиль выехал на улицы столицы для продвижения услуг автосервиса. Торчащие из-под днища пластиковые ноги создавали иллюзию, словно автомобиль ремонтируют буквально на ходу.*

Пример. *Сеть магазинов «Спортмастер» устроила экстремальные испытания одежды Columbia в новой рекламной кампании своей сети с помощью PA «Marketing Communications». Одиннадцать внедорожников (шесть в Москве и пять в Петербурге) с установленными на крышах манекенами, одетыми в изделия компании, курсировали по городским улицам в течение трех дней. Тем самым создавался эффект, что на крышах внедорожников располагаются реальные люди, решившие подвергнуть испытанию одежду компании Columbia.*

10. Индивидуальная реклама для конечного потребителя

Пример. *К тысячам жителей Германии в дверной глазок заглядывает известная модель Эва Падберг и предлагает им каталог Otto.*

Эффект создается за счет картонного макета фирмы с изображением звезды, который крепится прямо напротив дверного глазка.

11. Размещение рекламы в местах, где есть аудитория, но нет рекламы конкурентов

Пример. *Агентство EURO RSCG, Prague разместило стикеры с рекламой противокариесного ополаскивателя для рта над креслами в стоматологических клиниках. Надписи на потолке гласят: «Хочешь снова уставиться в этот унылый потолок?» «Теперь ты будешь больше думать о своем ополаскивателе рта?» «Что ты готов отдать, чтобы не сидеть здесь?»*

12. Интернет-игры, привлекающие потенциальных клиентов

Пример. *Финансовая компания «Финам» несколько месяца назад создала в Интернете игру «Рашка», позволяющую торговать акциями выдуманных эмитентов. За счет игры пользователь получает навыки работы на рынке ценных бумаг. Когда в игре появляется монополист, компания меняет акции на бумаги настоящих компаний, например «Газпрома», чтобы поддержать*

интерес. Более того, компания проводит чемпионаты между регионами по этой игре.

В планах компании «Финам» за счет интернет-игры ежегодно увеличивать количество новых клиентов на 200-300 человек. Первая сотня наберется уже в ближайшее время.

Практические задания

Разработка стратегии партизанского маркетинга

1. Кому продаем?

«Портрет клиента» – описание одного или нескольких типов покупателей, являющихся наиболее распространенными представителями в определенной целевой аудитории.

В табл. 3 представлены вопросы, которые помогут качественно составить портрет клиента.

Таблица 4

Портрет клиента

Кто ваш покупатель? ***(пол, возраст, образование, семейный статус, дети, профессия, доход и т.д.)***		
Каковы его психологические особенности?		
Канал восприятия (АВК)	Мотивация (к/от)	Референтность (внешн./внутр.)
Какие потребности покупателя удовлетворяет ваш товар/услуга? Какие выгоды он ожидает получить? ***(определить 2-3 пункта, из них выделить главную)***		
Каким образом клиент принимает решение о покупке? ***(выбор по бренду, по цене, по качеству, по совету и т.д.)***		

С чего он начнет поиск информации о товаре/услуге, когда возникнет потребность? ***(ТВ, Интернет, журналы, личное общение)***			
Каков уровень его знаний о вашем продукте и всего, что с ним связано?			
«чайник»	«пользователь»	«продвинутый»	«профи»
Как и где (в какой ситуации) клиент использует ваш товар/услугу?			
Какие возражения чаще всего встречаются при совершении покупки?			

2. Что продаем?

Опишите предлагаемый вами товар/услугу (5-10 предложений) в свободной форме. В описании необходимо отметить внешний вид, основные характеристики, особенности производства, особенности потребления и т.д.

Какие выгоды клиент получает, приобретая товар?

_____

_____

_____

_____

Какова среднерыночная цена на товар?

_____

_____

_____

_____

Какие товары/услуги вы можете предложить вместе с товаром/услугой?

_____

_____

_____

_____

Что вы готовы сделать для покупателя бесплатно (за исключением скидок)?

_____

_____

_____

_____

3. Где продаем?

Каналы продвижения

Можно выделить четыре группы каналов распространения информации по 4 основным признакам:

- постоянные;
- специально организованные;
- физические;
- информационные.

В табл. 4 необходимо заполнить ячейки согласно предлагаемому вами товару или услуги.

Таблица 5

Каналы продвижения

Физические постоянные Места, куда приходят клиенты, заинтересованные вашим объектом продаж	***Физические организованные*** Организованные кем-либо мероприятия, посетители которых могут являться нашими потенциальными клиентами: тематические выставки, праздники, шоу, презентации, открытые лекции, семинары и т.д.

Информационные постоянные Отдельно существующие источники информации: тематические журналы, газеты, тематическая литература, новостные сайты	***Информационные организованные*** Дополнительно создаваемые источники информации: тематические справочники, бюллетени, приложения к газетам, интернет ресурсы

Анализ рекламных носителей

Таблица 6

Физические постоянные

Канал	***Самый дешевый рекламоноситель***	***Самый необычный рекламоноситель***	***Как попасть бесплатно?***

Таблица 7

Физические организованные

Канал	***Самый дешевый рекламоноситель***	***Самый необычный рекламоноситель***	***Как попасть бесплатно?***

Таблица 8

Информационные постоянные

Канал	***Самый дешевый рекламоноситель***	***Самый необычный рекламоноситель***	***Как попасть бесплатно?***

Таблица 9

Информационные организованные

Канал	*Самый дешевый рекламоноситель*	*Самый необычный рекламоноситель*	*Как попасть бесплатно?*

Анализ бизнес-друзей

Для анализа союзников в бизнес-среде необходимо определить основные сферы бизнеса, в которых ваша компания имеет партнеров, поставщиков, клиентов или просто знакомых. На следующем этапе необходимо определить компании, клиенты которых похожи на клиентов вашей организации. Вспомните, как выбранные компании доносят информацию о себе. Оцените, возможно ли присоединиться к данным каналам распределения информации. Рассмотрите другие возможности помощи бизнес-друзей в распространении информации о вашей компании.

Таблица 10

Анализ бизнес-друзей

Основные сферы бизнеса, в которых имеются партнеры, поставщики, клиенты, знакомые	Клиенты, какой компании похожи на клиентов вашей компании?	Как компании распространяют информацию о себе?	Возможно ли присоединение к данному каналу распределения?	Другие возможные варианты помощи в распространении информации

Таблица 11

Сводная таблица приемов партизанского маркетинга

Идея	Имеющиеся ресурсы	Что нужно сделать для развития канала?	Что можно сделать прямо завтра?	Какие ресурсы могут понадобиться?

2.5. Технология вирусного маркетинга

Вирусный маркетинг – это стратегия, при которой товар, услуга или их реклама так влияют на человека, что он «заражается» идеей распространения этого продукта и сам становится активным ее рекламоносителем.

Проводниками вирусного маркетинга могут выступать различные сообщества, например, ***трендсеттеры*** (от англ. to set trend «устанавливать, вводить тенденцию») – специально обученные и наемные агенты или люди с высокой покупательской способностью или предрасположенностью к приобретению тех или иных товаров, которые зачастую бывают постоянными покупателями или владельцами дисконтных карт.

Вирусный маркетинг эффективен, если он осуществляется на часто посещаемых страницах в социальных сетях, интернет-страницах с реальными блогерами, которые имеют определенную аудиторию, историю и авторитет на различных ресурсах (в этом случае сотрудничество может быть и на платной основе):

1) видеоролик (viral video);
2) рекламная игра (advergame);
3) flash-мультфильм;
4) необычный сайт;
5) многопользовательская игра;
6) онлайн-сервис;
7) сообщество (community);
8) провокационная и партизанская акция, вызывающая волну обсуждений в интернете;
9) дополненная реальность.

Этапы вирусной кампании

1. *Исследование площадок и целевой аудитории.* Подготовка стратегии вирусной коммуникации с учетом текущей digital-активности бренда.

2. *Креатив (разработка оригинальных идей для стратегии коммуникации).* Подготовка идеи и механики для продвижения бренда в Интернете (минимум 3 оригинальных разноплановых идеи с высоким вирусным потенциалом, детальное описание, скетчевая визуализация, смета, тайминг и аргументация).

3. *Производство.* Видеоролик под ключ с заданными характеристиками по стилистике и уровню продакшна (профессиональный контент/любительское видео).

4. *Распространение.* Вывод в топ Youtube и «Яндекс-видео». Гарантия на минимальный порог в 50 000 целевых контактов. Актуальных охват - более 5 млн. уникальных пользователей.

5. *Мониторинг и модерация.* Контент-менеджмент, отслеживание обратной связи, участие в дискуссиях, оперативный доступ к статистике просмотров и переходов по ходу кампании.

6. *Аналитика и оценка эффективности кампании.* Полный отчет с медиа-показателями (статистика уникальных просмотров, переходов, демографические данные, время взаимодействия, пики внимания, средняя оценка, количество копий, оценка комментариев).

Практические задания

Разработка концепции вирусного ролика (генерация идей)

Содержание занятия

1. Разделение студентов на группы (3-4 человека).

2. Поиск и обсуждение идей для создания вирусного видеоролика в группе (задача: придумать оригинальный сюжет видеоролика для существующей или выдуманной компании/услуги с целью использования его в качестве вирусной рекламы).

3. Написание подробной аргументированной концепции видеоролика.

4. Представление и защита идеи.

5. Обсуждение представленной концепции видеоролика (критический анализ идеи).

Результат занятия

Участники разработают концепцию вирусного видеоролика, на основе которой возможна разработка рекламного продукта.

2.6. Трейд-маркетинг и мерчендайзинг

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг, клиентский маркетинг, trade marketing, customer marketing) — одно из направлений маркетинга, позволяющее увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь.

В товаропроводящую цепь входят все звенья в цепочке производитель – конечный потребитель (дистрибьютор, торговая точка, команда продаж).

Основные инструменты трейд-маркетинга:

•*POS-материалы,* которые информируют покупателя о товаре и служат для привлечения его внимания (оформление мест продаж, реклама изделий, которая работает в местах продаж: воблеры, шелфтокеры, ценники, стопперы, постеры, бирки, календари, брелоки и любые другие сувенирные предметы с логотипами товаров);

•*мотивационные акции* – стимулирование сотрудников (закупщиков товара в оптовом канале, торговых команд, распространяющих продукцию в торговые точки, продавцов и закупщиков торговых точек) подарками или денежным эквивалентом;

•*акции, направленные на увеличение объёма закупки* (купи X единиц продукции – получи 1 единицу продукции бесплатно);

•*акции, направленные на увеличение ширины продуктовой линейки* определённого производителя в торговой точке (чем больший ассортимент продукции определённого производителя предлагает торговая точка, тем выгоднее условия работы для торговой точки предоставляет производитель (скидки, бесплатный продукт, туристические путёвки, «подарочные сертификаты» сетевых магазинов и т. д.);

•*акции, направленные на уменьшение просроченной дебиторской задолженности* (если «продавец» вовремя платит «поставщику», то «поставщик» всевозможными способами «мотивирует» «продавца»);

•*акции по увеличению активной клиентской базы* (стимулирование торговой команды за распространение продукции производителя в торговых точках);

•*акции по увеличению валового объёма продаж или выручки* («поставщик» мотивирует «посредников» между собой и конечным потребителем, обычно «поставщик» - это одно коммерческое предприятие, а «посредники» - персонал других коммерческих предприятий).

Стратегии трейд-маркетинга

Стратегия трейд-маркетинга составляется/корректируется ежегодно вместе с формированием плана продаж и бюджетов на следующий год и состоит из трех пунктов:

- Стратегия мерчендайзинга.
- Трейд-маркетинговые активности – инструменты реализации стратегии мерчендайзинга и достижения ключевых показателей командой продаж. В данном разделе стратегии формируется бюджет для реализации активностей.

Основным критерием успеха каждой активности является достижение запланированных показателей. Поэтому уже на этапе планирования необходимо четко понимать, какие показатели будут отслеживаться и есть ли возможность корректно рассчитать результат проведенной акции.

- Система показателей команды продаж. На основании стратегии мерчендайзинга строится система показателей команды продаж/дистрибьюторов. Система ключевых показателей позволяет:

1) оценить потенциал роста объемов продаж в канале/территории и запланировать необходимые ресурсы для реализации потенциала;

2) оценить достижение командой продаж плановых значений по каналу/территории.

Набор показателей должен состоять из 3-5 ключевых показателей, имеющих самое значительное влияние на продажи в данном сегменте торговых точек. Описание показателей должно быть доступным для понимания и исключать возможность двоякого толкования. К таким показателям обычно относят дистрибьюцию, ассортимент в торговой точке, ситуативные мерчендайзинговые показатели, критичные для продажи категории.

Эффективность стратегии трейд-маркетинга определяется дополнительными продажами и прибылью, поэтому основными ориентирами при разработке и реализации стратегии трейд-маркетинга являются следующие принципы:

- достижение ключевых показателей обеспечивает рост доли рынка портфеля в категории или рост продаж всей категории;
- достижение ключевых показателей обеспечивает запланированные значения показателя ROI.

Мерчандайзинг – методика подготовки к продаже товаров и мест продажи товаров в торговой сети: оформление торговых прилавков, витрин, размещение самого товара в торговом зале, представление сведений о товаре.

Основной задачей мерчандайзинга является размещение, поддержка, контроль и обновление продукции, ее выкладки и рекламы.

Функции мерчандайзинга

- Представление продукции наилучшим образом;
- обеспечение доступности продукции для потребителей;
- полнота обеспечения продукции торгового предприятия;
- планирование площади торгового зала;
- привлечение внимания к продукту и выделение продукта среди аналогичных групп товаров конкурентов;
- грамотное использование полочного пространства.

Инструменты мерчандайзинга

- Обеспечение наличия ассортимента;
- контроль и удержание полок, фейсинг, «золотые полки»;
- выкладка продукции в торговых точках по стандартам компании;
- размещение P.O.S. - материалов;
- размещение дополнительного торгового оборудования.

Выкладка товаров в мерчандайзинге

Выкладка является одним из основных элементов системы мерчандайзинга. Очень часто внедрение мерчандайзинга начинают именно с контроля и анализа выкладки товара. Мерчандайзинг продукции так же важен, как разработка бренда товара, наружная реклама или проведение рекламных акций.

Планограмма выкладки — это схема, по которой расставляется ассортимент торговой марки. Безусловно, для всех товаров карты выкладки различаются, но все они основаны на общих принципах. При создании эффективной планограммы прежде всего необходима четко поставленная задача, концепция как одной полки, так и целого магазина. Имея конкретное наименование торговой единицы, продавец начинает разработку ее размещения.

POS-материалы в мерчандайзинге

POS-материалы являются источником информации, они зачастую более эффективны при емком информационном содержании. Кроме основной

информационной роли они помогают покупателю сориентироваться в торговом зале и найти необходимый продукт.

•*Ценники* – несут определенную информацию о цене и каких-либо свойствах товара. Многие магазины используют желтый цвет для товаров со скидкой или участвующих в акции и специальных предложениях, красный для новинок и т.д.

•*Диспансеры мерчандайзинга* – особая, зачастую фирменная емкость любого объема или подставка для товаров, не просто удобная для пользования, но и привлекающая внимание, стимулирующая продажи.

•*Дисплеи и мониторы* хорошо стимулируют импульсные продажи, широко используются в крупных магазинах, на них покупатель обращает внимание.

•*Шелфтокеры* – реклама на полочном пространстве, представляет собой рекламное изображение на картонной, тканевой или пластмассовой основе, с помощью такой рекламы выгодно подчеркнуть местонахождение товара и товарный блок;

•*Стоп-шелфы* также являются видом полочной рекламы, но уже на основе подвесных рекламных материалов.

•*Плакаты,* относительно какой-либо продукции часто используются в супермаркетах, настенные постеры могут указывать на место расположения товара, акции или просто с целью рекламы новинки, ознакомления посетителей с информацией о ее наличии.

•*Флаеры, листовки, буклеты* – эта печатная продукция незаменима в рекламных акциях и при ее минимальной стоимости достаточно эффективна. Листовки часто размещают в специальных карманчиках для рекламно-печатной продукции.

•*Джумби* – это имитация продукта в достаточно увеличенном масштабе, выполненная из картона, пластика или мягкая, надувная. Джумби подвешивают к потолку или ставят рядом с товаром, украшают ими витрины магазина и необходимые полки.

Практические задания

1. Функциональные задачи трейд-маркетинга в каналах сбыта

1. Руководство компании поставило перед торговым агентом задачу – поиск новых клиентов. Основной критерий, по которому будет оцениваться работа агента, количество клиентов и их «значимость», которую невозможно формализовать.

Задание. Сформулируйте план продаж торговому агенту.

2. Число клиентов компании, найденных в течение месяца, исчисляется единицами, однако любой клиент может совершить неожиданно крупный заказ, который не был в плане компании.

Задание. Предложите варианты решений выхода из сложившейся ситуации с целью предотвращения ошибок в установлении плана по выручке.

3. Компания практикует свою деятельность на заключении договоров с отсрочкой платежа в 30 и 90 дней. Руководство компании работает по принципу «Первый раз – по предоплате». Однако в последнее время агенты компании идут на хитрости, уговаривая руководство отклониться от стандартных правил и сделать «послабление», аргументируя, что «клиент хочет попробовать».

Задание. Разработайте систему мотивации сотрудников, чтобы торговые агенты были нацелены не только на получение дохода от вновь найденного клиента, но и старались заключить договоры на выгодных для компании условиях по отсрочке платежа.

1. Определите, в чем будет выражаться мотивация (деньги, бонусы, нематериальное поощрение и т.д.).
2. Определите критерии, по которым будет оцениваться возможность поощрения.
3. Определите размер поощрения.
4. Опишите алгоритм процесса мотивации сотрудников.
5. Оцените предполагаемый эффект от внедрения проекта.

2. Кейс компания “Птицеторг”

Компания «Птицеторг» – крупный производитель бройлерных цыплят и субпродуктов из курицы. Каналы сбыта компании складывались стихийно – часть клиентов привели менеджеры, часть клиентов в компанию привели рекламные сообщения, некоторых крупных сетевых розничных игроков обеспечил коммерческий директор.

На тот момент в компании не использовался дифференцированный подход к разным группам клиентов, не было ограничений по клиентам – компания была готова отгрузить товар любому, кто платил деньги. В результате среднее оптовое предприятие, развозившее товар компании «Птицеторг» по подмосковным рынкам, имело по ценам и отсрочкам платежей лучшие условия, чем торговая розничная сеть «Перекресток». При этом за счет высокого

качества продукции и больших вложений в рекламу продажи «Птицеторга» быстро росли.

Однако через некоторое время отсутствие системы управления каналами сбыта привело компанию к кризисной ситуации. Сначала находчивый оптовик, получивший очень выгодные условия у одного из продающих менеджеров, начал сам предлагать продукцию «Птицеторга» в московские сети супермаркетов. В результате торговые сети «Седьмой континент», «Перекресток» и еще ряд сетевых супермаркетов отказались от продукции «Птицеторга», коммерческого директора и нескольких ключевых менеджеров по продажам переманили конкуренты. Все эти события привели компанию к кризисной ситуации.

Задание. Разработайте рекомендации по выведению компании из кризисной ситуации. Предложите варианты совершенствования системы продвижения товаров компании.

2.7. Технология сетевого маркетинга (multi-level marketing)

Сетевой маркетинг – система продажи товаров и услуг с помощью независимых дистрибьюторов, которые могут продавать товар клиентам, а также набирать (рекрутировать) новых дистрибьюторов и получать процент с продаж товаров этими дистрибьюторами.

Механизм действия маркетингового плана:

1. Спонсорство.
2. Оформление отношений.
3. Розничная продажа.

Пример. *Ежемесячно дистрибьютор продает продукцию компании на 200 фунтов в розничных ценах. Тогда розничная прибыль дистрибьютора составит: 200 × 20% = 40 фунтов в месяц, 40 × 12 = 480 фунтов в год.*

4. Дистрибуция.
5. Скидки.

Пример. *Объем розничных продаж дистрибьютора увеличился до 400 фунтов стерлингов в месяц. Розничная прибыль составит: 400 х 25% = 100 фунтов в месяц, 100х12 = 1200 фунтов в год.*

В примере в соответствии со шкалой, применяемой компанией, ставка скидки возрастает с увеличением объема месячных продаж группы.

Шкала скидок

Розничные продажи группы, фунты стерлинги	Скидка, %
менее 250	20
250 и более	25
500 и более	30
1200 и более	35
2500 и более	40
5000 и более	45

Торговый оборот может рассчитываться исходя из розничной стоимости продукта, дистрибьюторской цены или может выражаться в баллах. Достигнутая ставка скидки может либо закрепляться за дистрибьютором, либо в начале каждого месяца ему придется все начинать заново. Чтобы воспользоваться более высокой скидкой, дистрибьютору, возможно, придется ждать начала следующего месяца, а возможно, она начнет действовать немедленно по достижении соответствующего уровня продаж.

Развитие сети

Развитие сети – путь к серьезным заработкам в сетевом маркетинге. Усилия дистрибьютора по выстраиванию организации для распространения продуктов компании будут вознаграждаться посредством скидок, бонусов, роялти и других форм стимулирования в прямой пропорции к достигнутым успехам, выражающимся в объеме продаж группы дистрибьютора.

Сам дистрибьютор может обслужить ограниченное число клиентов, для того чтобы увеличить их количество, понадобится формировать собственную сбытовую организацию, которая растет вследствие воспроизводства или тиражирования бизнеса.

Хорошая компания и аплайн обеспечат дистрибьютора консультативной и практической помощью в развитии группы. Наиболее успешно действующие дистрибьюторы непременно делятся знаниями и опытом со всеми членами своей группы.

Растущие доходы

Пример. *Каждый участник группы, кого спонсирует дистрибьютор, достигает уровня месячных продаж в объеме 100 фунтов стерлингов. Через некоторое время дистрибьютору удалось привлечь к бизнесу шесть человек,*

которым дистрибьютор помог сделать первые шаги и которые так же, как и другие участники группы, продают на 100 фунтов стерлингов в месяц.

Совокупные продажи группы, таким образом, станут равны 700 фунтам стерлингов, что дает дистрибьютору право на приобретение товара с 30%-ной скидкой. Шесть «даунлайновых» дистрибьюторов приобретают товар со скидкой 20%, а потому дистрибьютору достается разница в 10% от продаж каждого из них.

Следовательно, розничная прибыль дистрибутора будет составлять: 100 × 30% = 30 фунтов.

Продолжая строить сеть, дистрибьютор учит свой даунлайн делать то же, что делает сам.

Пример. *Каждый из даунлайнов знакомит с бизнесом трех новых людей. решивших заняться дистрибьюторством. Теперь группа дистрибьютора состоит из 25 независимых предпринимателей, обеспечивающих ежемесячные продажи на 100 фунтов стерлингов.*

Теперь объем продаж группы составляет 2500 фунтов стерлингов, что позволяет приобретать товар с 40%-ной скидкой. Каждый из дистрибьюторов «первого уровня», которых спонсирует руководящий дистрибьютор, имеет собственный групповой объем реализации в 400 фунтов, что дает им возможность приобретать товар со скидкой 25%.

Таким образом, дистрибьютор получает 15% от стоимости продаж группы дистрибьюторов первого уровня. Соответственно получаемый дистрибьютором доход (в фунтах стерлингов) составляет: 100 × 40% = 40 фунтов.

С учетом наличия в группе 61 дистрибьютора ведущего дистрибьютора объем его бизнеса вырастет до 6100 фунтов стерлингов, что дает ему право на максимальную скидку в 45%. Каждый из дистрибьюторов первого уровня обеспечивает групповой объем реализации в 1000 фунтов стерлингов и приобретает товар со скидкой 30%, а ведущий дистрибьютор, соответственно, получаете 15%-ный дифференциальный доход.

Розничная прибыль дистрибьютора, таким образом, составит:
100 × 45% = 45.фунтов.

Роялти, комиссионные и бонусы

Пример. *Когда отойдут все шесть дистрибьюторов первого уровня, их группы также будут продавать на 6100 фунтов в месяц. Понятно, что случится это не сразу, и ведущему дистрибьютору придется приложить*

немалые усилия к тому, чтобы помочь дистрибьюторам своей группы выстроить собственный бизнес. Сроки будут зависеть от степени концентрации усилий.

Теперь дистрибьютор утрачивает доход от продаж группы, представленной шестью дистрибьюторами первого уровня, но на смену ему приходят 5% лидерского бонуса: 6100 х 5% х 6 = 1830 фунтов в месяц = 21 960 фунтов в год.

На каком-то этапе платежи прекратятся, поскольку в противном случае компания неминуемо разорится. Вместо этого дистрибьютору будут платить с продаж нескольких генераций отошедших групп, что обеспечит ему на данном этапе пятизначный месячный доход.

Переход на полный рабочий день

Создание динамично развивающейся сети указанного размера маловероятно при работе лишь десять часов в неделю. С увеличением уделяемого бизнесу количества времени будет повышаться уровень дистрибьюторской ответственности перед командой.

И все же выход на указанный уровень при сохранении постоянной занятости возможен, что объясняется исключительной гибкостью сетевого бизнеса. Далее приходит время рассмотреть возможность ухода с работы и придания своему MLM-бизнесу нового импульса путем вложения в него больших временных ресурсов.

Практические задания

Разработка стратегии сетевого маркетинга

Задание. Разработайте стратегию нового бизнеса, основанного на технологии сетевого маркетинга (задание выполняется в группах).

1. Сформулируйте идею сетевого бизнеса.
2. Дайте краткую характеристику вашего бизнеса: название предприятия, какой продукт/услугу предприятие будет предоставлять потребителю, опишите предлагаемый товар/услугу.
3. Составьте портрет вашего непосредственного потребителя.
4. Разработайте систему функционирования вашего сетевого бизнеса: опишите входные барьеры, условия работы для дистрибьюторов, систему скидок и бонусов, способы формирования и получения заказов и т.д.
5. Составьте портрет дистрибьютора.
6. Разработайте систему растущего дохода.
7. Оцените экономический эффект работы компании.

8. Представьте свой проект в виде презентации.

2.8. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Интегрированные маркетинговые коммуникации (англ. integrated marketing communications) — концепция совместного использования всех видов маркетинговых коммуникаций исходя из единых целей.

Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций

Реклама

Представляет собой управление поведением потенциального покупателя для того, чтобы он совершил покупку. Цель – продвинуть рекламируемый товар, предлагаемую услугу или идею. Рекламное обращение, как правило, распространяется с использованием каналов массового информирования потенциальных покупателей. Это могут быть периодические издания, телевидение, радио. Реклама в виде почтовой рассылки – средство индивидуально ориентированной работы с потребителем.

Прямое стимулирование («здесь и сейчас»)

Этот инструмент используется для кратковременного увеличения спроса на товар у покупателей. Стимулирование реализации товара – комплекс действий торговых посредников или представителей службы сбыта компании, направленных на активизацию поведения потенциальных потребителей. Оценить товарное предложение покупатели могут, получив пробный образец товара или специальный купон (со скидкой) на его приобретение.

PR (связи с общественностью)

Позволяют сформировать положительное мнение о предлагаемом товаре или о компании у целевого сегмента рынка. Грамотно продуманная программа PR формирует безупречный имидж компании, необходимый для продажи товара в обозримой перспективе. СМИ обеспечивают подачу необходимой информации в выгодном компании ключе.

Прямой маркетинг

Этот инструмент маркетинговой коммуникации дает возможность покупателю, используя наиболее удобный для себя канал, приобрести необходимый товар или исчерпывающую информацию о нем. Можно купить товар при помощи почтовой рассылки (предварительно ознакомившись с каталогом). Специальные онлайн-продажи – заказ товара, не выходя из дома.

Персональная продажа

Торговый представитель или посредник реализует товар с помощью непосредственного контакта с предполагаемым покупателем. Контакт может быть налажен путем личных переговоров по телефону. Звонки производятся на основе выборки, на домашний телефон. Продажа товара по предварительному телефонному заказу.

Использование рекламы в местах продажи является средством маркетинговой коммуникации, направлено на стимулирование покупателей в месте продажи продукта. Подача обращений с экранов, красочных плакатов, баннеров. Информация о конкретном товаре или реклама предстоящей акции фирмы может быть оформлена в виде специальных купонов.

Варианты рекламы в местах продажи товара

Упаковка товара

Это «лицо» товара. Способствует не только сохранности продукта, но и играет одну из основных ролей в общей программе маркетинговых коммуникаций. Упаковке товара должно быть уделено особое внимание. Специалисты по маркетингу, занимающиеся разработкой упаковки товара, стараются сделать ее максимально информативной и внешне привлекательной. То есть такой, чтобы желание покупателя приобрести товар появилось мгновенно.

Подарки и сувениры

Служат приятным для покупателей моментом. Они позволяют помнить о фирме и торговой марке.

Спонсорская помощь

Компания, заботящаяся о своем имидже, уделяет достаточное внимание спонсорской помощи различным некоммерческим организациям и общественным фондам. Финансовая подготовка зрелищных мероприятий и перечисление средств на благотворительные цели позволяет фирме наладить особо значимые контакты.

Предоставление лицензии

Оформленное юридически разрешение фирмы на использование товарной марки или непосредственно товара другими лицами. Инструмент коммуникации, позволяющий существенно расширить сегмент информирования.

Послепродажное обслуживание

Фирма может взять на себя обязательство перед покупателем по сервисному обслуживанию товара в рамках, предусмотренных гарантией. Покупатель получит возможность (в случае неполадок с купленным товаром) обратиться за помощью к представителям фирмы. Этот инструмент маркетинговых коммуникаций помогает не только реализовать товар, но и сформировать положительный имидж компании, заботящейся о клиенте.

Практические задания

Кейс «Рекламная акция государственного масштаба»

Недавно, впервые за много лет, государственное ведомство попало в число крупнейших рекламодателей. Госкомстат направил на рекламную кампанию переписи населения $8 млн. – почти столько же, сколько тратится, например, на рекламу сети «Би Лайн». Координацией масштабной акции занималось агентство, возглавляемое Сергеем Зверевым, одним из самых известных специалистов по политическому PR в России.

Министерство финансов выделило на проведение переписи 4 млрд. руб., $8 млн. из которых пошло на информационную кампанию. Главная цель рекламной поддержки – убедить граждан пускать к себе в дом счетчиков, т.е. тех, кто будет проводить опросы.

Затраты Госкомстата на рекламу удивили экспертов. «Оно однозначно попадает в двадцатку ведущих рекламодателей», – говорит Андрей Федотов, генеральный директор маркетингового агентства *Russian Public Relations Group*. По оценкам RPRG рекламные затраты статистического ведомства сравнимы с бюджетами таких рекламодателей, как ВымпелКом, *Philip Morris* или *Japan Tobacco International*.

Однако организаторы кампании были убеждены, что денег выделяется мало, аргументируя это тем, что в Америке на кампанию переписи было потрачено больше $500 млн.

В тендере, проводимым Госкомстатом по организации информационной поддержки, приняли участие семь агентств, среди наиболее крупных – Максима, Премьер-СВ. В итоге координатором проекта было выбрано PR-агентство «Крос», рекламную часть взяла на себя компания «МУВИ» (одна из компаний группы «Видео Интернешнл»), а социологической стороной занялся фонд «Общественное мнение».

По мнению руководителя «Кроса» Сергея Зверева, о переписи должны узнать около 120 млн. человек, т.е. все население страны за исключением детей,

поэтому выделенные средства не должны сравниваться с бюджетами коммерческих фирм – их целевая аудитория существенно уже.

В рамках кампании было снято 15 телевизионных роликов (для разных демографических групп), реклама была размещена на 1200 поверхностях в 80 городах страны. По словам заместителя председателя Госкомстата, трансляция роликов была оплачена на коммерческой основе, что в случае с государственными рекламными акциями случается нечасто.

Сопоставимую по масштабам с госкомстатовской информационную акцию проводил в конце 1997 г. Центробанк в рамках подготовки к деноминации. На информподдержку тогда было выделено порядка $7 млн., при этом ЦБ благодаря поддержке правительства оплачивал размещение на 30%.

Задание. Ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации.

1. Какая форма коммуникаций представлена в кейсе?
2. Какую цель преследует государство, устраивая подобные рекламные кампании?
3. Какие плюсы и минусы возникают у коммерческой организации, получившей госзаказ?
4. Смогут ли обеспечить эффективную рекламу предстоящей переписи населения представленные методы рекламы?

2.9. Технология бренда. Ребрендинг

Брендинг – это деятельность по формированию и развитию бренда.

В основе процесса любой деятельности лежит технология. Категория «технология» представляет собой систему знаний о способах и средствах осуществления процесса любой сферы деятельности.

Технология брендинга – это совокупность знаний о способах и средствах управления процессом формирования и развития бренда.

Виды сравнений:

1. Сравнение через усредненный товар.
2. Сравнение товарной группы.

Пример: *преимущества роликовых антиперспирантов перед твердыми дезодорантами*.

3. Прямое сравнение.

Пример. *Реклама пива «С тобой лучше, Солодов», недвусмысленно подчеркивающая превосходство данного бренда.*

4. Сравнение с устаревшим брендом.

Пример. *Методу лазерной эпиляции противостоит удаление нежелательных волос при помощи полоски бумаги.*

5. Сравнение с тем, о чем не информируют.

Пример. *Реклама «Fairy» выражает, что это средство лучше других справляется с грязной посудой.*

6. Сравнение с самим собой.

Пример. *Жевательные резинки «Orbit» – единственные жевательные резинки, имеющие качество защиты от кариеса.* При использовании метода сравнения с самим собой у потребителя складывается впечатление, что только этот бренд уникален.

7. Искусственное сравнение.

Пример. *Жевательная резинка «Orbit» сравнивается не с другой группой резинок, а со средствами защиты зубов: «Orbit — самая вкусная защита от кариеса».*

Сравнение необходимо для убедительного доказательства того, что данный бренд лучше, чем остальные. Тем самым внимание потребителя концентрируется на тех преимуществах, которые важны при его использовании.

Когда преимущества бренда определены, выявлены его основные признаки, необходимо сформировать образ бренда и представить его потребителям. В этом описании должны быть отражены конкретные характеристики, которые способствуют формированию впечатления потребителей от его использования. Сообщение о бренде должно быть понятным, привлекательным и способствовать его продвижению на рынок.

Идентификация бренда

Основная цель формирования идентичности бренда — представить идеальное содержание с точки зрения последующего воспроизведения этой информации потребителями.

Идентичность бренда – это формирование единого целостного образа бренда, отражающего идеальное содержание товара (характеристики) и воплощенного в определенную форму (атрибуты) – проявление этого содержания.

Основные составляющие анализа концепции формирования идентичности бренда

•Позиционирование бренда – что предлагает бренд и на кого он ориентирован;

•позиция бренда – демонстрация превосходства над конкурентными брендами;

•индивидуальность бренда – совокупность уникальных признаков и атрибутов, характеризующих данный бренд;

•ценности бренда – ценностная ориентация на социальные группы населения;

•восприятие бренда – как потребитель оценивает качество товара; эмоции, вызванные атрибутами и характеристиками бренда;

•имидж бренда – мнение о бренде, созданное потребителями товара и марки.

Позиционирование торговой марки и бренда

Позиционирование – это использование совокупности характеристик торговой марки или товара для занятия определенного места среди аналогичной группы товаров. ***Основной задачей позиционирования*** является формирование в сознании потребителя значимости товара данной марки среди множества товаров других марок/брендов.

Виды позиционирования бренда:

•**Позиционирование по использованию товара.**

Пример. *Жевательная резинка «Orbit» позиционируется как средство защиты от кариеса*.

•**Позиционирование по особенностям товара**.

Пример: *сок «Любимый сад», являющийся смесью двух различных соков*.

•**Позиционирование по выгоде**.

Пример. *Бренд «Дарья» предлагает своим потребителям больше свободного времени для общения с родственниками на основе легкого и быстрого приготовления пиши*.

•**Позиционирование по потребителям**.

•**Позиционирование по дистрибуции**.

•**Ценовое позиционирование**.

Пример. *Рыночная позиция бренда «Любимый сад» складывается из следующих видов позиционирования:*

•*позиционирование по использованию товара - натуральность (сок произведен только из натурального сырья);*

•*позиционирование по выгоде - вкусный;*

•*позиционирование по использованию товара – высококачественный (продукция имеет высокое качество благодаря тщательному отбору сырья, прогрессивной технологии и контролю качества продукции);*

•*позиционирование по цене – невысокая стоимость.*

Практические задания

«Создай свой бренд»

Задание. Разработайте концепцию бренда, которая должна отражать результат его работы в соответствии с целями деятельности компании и ее планируемым доходом на период до трех лет (задание выполняется в группах).

1. Разработайте «Положение об общих задачах бренда»:

- цели нового бренда для компании;
- его задачи для компании;
- «отношения» бренда с другими брендами в системе.

2. Определите область компетенции, в которой бренд должен достичь превосходной позиции:

- чем новый продукт будет отличаться в будущем от конкурентов;
- чего не хватает на рынке.

3. Опишите рынок, на котором будет работать бренд:

- конкуренты;
- потребитель;
- дистрибуция.

4. Определите финансовые и маркетинговые задачи, которые бренд должен решить в ближайшие три года:

- доля рынка;
- абсолютная денежная сумма;
- уровень знания торговой марки, лояльности и пр.

2.10. Кросс – маркетинговые технологии

Кросс-маркетинг – это совместное продвижение товаров несколькими компаниями, продукция которых дополняет друг друга.

Пример: *При покупке шампанского клиент получает скидку на конфеты, при приобретении абонемента в спорт-комплекс – дисконт в сеть магазинов спортивной одежды, оформление автостраховки непосредственно в салоне продаж автомобилей и т.д.*

Преимущества компаний, участвующих в кросс-маркетинговых акциях

- Совместное проведение рекламных акций позволяет сократить расходы на акции (совместная площадка, общие баннеры, буклеты, промоутеры и т.д.).
- Увеличение отклика у целевой аудитории. Привлечение потребителей происходит сразу по нескольким критериям, что, несомненно, увеличивает вероятность расширить спрос.
- Больший охват потребительского рынка. При пересечении интересов появляется возможность привлечения к товару того сегмента рынка, который ранее не входил в круг потребителей.

Пример. *Человек не входит в число потребителей сети магазинов спортивной одежды, потому что не любит, не носит и не покупает кроссовки. Но он заинтересован в укреплении своего здоровья и стремится стать привлекательнее в глазах окружающих. С учетом этого может быть предложен фитнес-клуб, который привлечет клиента к себе, а совместная кросс-акция приведет в магазин спортивной одежды нового покупателя в лице этого клиента фитнес-клуба.*

- Установление сотрудничества на долгосрочной основе. При стабильном пересечении интересов разовые кросс-акции могут перерасти в регулярное сотрудничество двух бизнесов.
- Повышение узнаваемости товара улучшает репутацию компании и благотворно влияет на её имидж.

Виды кросс-PR-акций

•Тактические – непродолжительные акции, иногда одноразовые, больше направленные на реализацию определенных услуг либо товаров.

•Стратегические – длительное, комплексное сотрудничество с другими компаниями в области продвижения и продажи услуг или товаров.

Основные условия кросс-маркетинга

1. Пересечение товаров и услуг в одной совместной рекламной или PR-акции.

2. Пересечение целевых аудиторий. По возможности, это должны быть сопутствующие товары, не столь отдаленные друг от друга.

3. Проведение кросс-акции по возрастной либо половой принадлежности, например, акции только для детей либо специально для женщин, мужчин-водителей и т. п.

4. Реклама услуг или товаров, которые не конкурируют между собой. Кросс-акция может состоять из полностью платных услуг (товаров) либо одна услуга может быть платной, другая — бесплатной, в виде бонуса.

5. Кросс-акции могут включать в себя две и более пересекающиеся услуги (товары) разных компаний, но не стоит увлекаться количеством, чтобы среди них не потеряться. Лучше всего – не более трех пересекающихся услуг (товаров).

6. Соблюдение ценового уровня при кросс-продажах – предлагаемые услуги либо товары не должны сильно различаться по цене, т.е. если предлагаются элитные товары, то сопутствующие им товары должны также принадлежать к элитной ценовой группе. Данный принцип не относится к бонусам, когда другой сопутствующий товар предоставляется покупателям основного товара бесплатно.

7. Четкое определение целевой аудитории, потребностей потребителей и т.д. перед проведением кросс-акций.

8. Реклама предстоящей кросс-акции. Стоит заранее уведомить всех потребителей, в которых заинтересованы компании. При этом реклама должна в равной степени отражать интересы обеих компаний, участвующих в акции.

Преимущества кросс-маркетинга

1. Сокращение рекламных затрат при совместном проведении акций.

2. Установление долгосрочного сотрудничества с различными компаниями из других сфер бизнеса.

3. Активный отклик у потребителей, т. к. они могут получить двойную пользу.

4. Быстрый результат после проведения кросс-акции.

5. Двойной эффект от проведения совместных кросс-акций.

6. Расширение сферы сбыта услуг либо товаров.

7. Повышение возможностей для продвижения своего бренда.

8. Повышение на рынке рейтинга компании, проводящей кросс-маркетинг.

Примеры кросс - маркетинга

Салон сотовой связи: продажа мобильных телефонов: + предоставление услуг операторов связи. ***Пример.*** *В компании «Би Лайн», оплачивая услуги оператора в офисе «ВымпелКома», можно здесь же, в пунктах «Группы “Ренессанс. Страхование”, застраховаться от несчастного случая.*

Автомобильный салон: продажа автомобилей + оформление автостраховки.

Магазин спортивной одежды: продажа одежды для фитнес-клубов и спортивных залов + реклама в данных магазинах залов и фитнес-клубов.

Взаимные скидки авиакомпаний и отелей. ***Пример.*** «Sheraton Palace Hotel Moscow» и «Lufthansa Airlines», которые таким образом сотрудничают по всему миру.

Разработка эксклюзивного продукта под кросс-партнера: программа страхования травматизма при занятиях спортом, которую оплачивают своим сотрудникам компании.

Дисконтные карты: по дисконтной карте какого-либо общества либо клуба можно получить скидки на самые различные услуги. ***Пример:*** дисконтная карта автоцентра предоставляет скидки на услуги: автосервиса, мойки, АЗС, магазина запчастей, ресторана и кафе.

Практические задания

Задание. Разработайте концепцию кросс-маркетинговой акции.

1. Сформулируйте цель сотрудничества. Определите, какое количество партнеров необходимо привлечь для участия в запланированном проекте, чтобы получить максимальную пользу.

2. Определите преимущества партнеров от сотрудничества. Что они могут получить в результате планируемого проекта?

3. Обозначьте сроки реализации проекта. За какое время необходимо реализовать совместную программу продвижения?

4. Опишите все маркетинговые и финансовые ресурсы, которые возможно задействовать в данной кампании.

5. Сформулируйте требования к партнеру в отношении маркетинговых и финансовых ресурсов, которые будут необходимы.

6. Определите ключевых сотрудников компании и компании-партнера для успешной реализации проекта. Какой вид обучения сотрудников необходимо провести, чтобы планируемая совместная кампания прошла успешно.

7. Обоснуйте, как вы представляете идеальное использование клиентской базы, которую предполагается наработать в результате планируемой совместной кампании.

8. Определите, в какой форме необходимо получить отчет (внутренний и от партнера), чтобы подвести итог проведенной кампании и иметь возможность проанализировать результаты.

9. Определите возможность получения льгот от партнеров.

Контрольные вопросы по дисциплине «практический маркетинг»

1. Функции и методы практического маркетинга.
2. Принципы функционирования системы практического маркетинга.
3. Основные концепции управления маркетингом.
4. Сегментирование рынка и дифференциация товара. Выбор целевых сегментов рынка товаров/услуг. Основные критерии сегментации в системе маркетинга.
5. Формирование маркетинговой инфраструктуры.
6. Место практического маркетинга в управлении предприятием.
7. Практический маркетинг как объект и функция управления на предприятии.
8. Маркетинговые стратегии и планирование.
9. Анализ осведомленности потребителя о товаре/услуге. Основные категории ресурсов, которыми обладают потребители.
10. Роль маркетинга отношений. Основные аспекты маркетинга отношений.
11. Мерчандайзинг на предприятии. Инструменты мерчандайзинга. Концепции мерчандайзинга.
12. Кросс-маркетинговые технологии на предприятии. Преимущества и недостатки применения кросс-маркетинговых кампаний на предприятии.
13. Сетевой маркетинг на предприятии. Особенности формирования и функционирования системы сетевого маркетинга.
14. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Составляющие ИМК.
15. Внешняя и внутренняя клиентоориентированность персонала. Методы оценки внешней и внутренней клиентоориентированности персонала.
16. Основные направления комплексных исследований в системе маркетинга.
17. Определение и предмет маркетинговых исследований. Место маркетинговых исследований в маркетинговой деятельности предприятия.
18. Вторичная и первичная информация, преимущества и недостатки.
19. Партизанский маркетинг. Основные методы партизанского маркетинга.
20. Вирусный маркетинг. Цели, задачи, преимущества вирусного маркетинга на предприятии.
21. CRM-стратегии в маркетинговой деятельности предприятия. Основные принципы CRM-стратегий.
22. Брендинг. Ребрендинг. Этапы процесса формирования бренда. Позиционирование торговой марки и бренда на предприятии.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная

1. *Морозов Ю.В.,* Гришина В.Т. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. М.: Дашков и К, 2012. 446 с.

2. *Блинов А.О.,* Дресвянников В.А. Управленческое консультирование: учебник для магистров. М.: Дашков и К, 2013. 212 с.

3. *Бун Л.,* Д. Курц. Современный маркетинг: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 1039 с.

4. *Иган Дж.* Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010. 375 с.

Дополнительная

1. *Поведение потребителей*: учеб. пособие/ под ред. Н.И. Лыгиной, Г.А. Васильева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 238 с.

2. *Васильев* Г.А., Деева Е.М. Управление сервисными продуктами в маркетинге услуг: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 192 с.

3. *Сударьянто Я.П.*, Гуреев А. В. Международный рынок консалтинговых услуг в России: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2013. 239 с.

4. *Скрынникова И.А*. Маркетинг в сфере услуг: учебное пособие/Изд-во Московского университета, 2012. 208 с.

5. Бронникова Т.С. Маркетинг: теория, методология, практика: учеб. пособие. М.: Кнорус, 2008. 208с.

6. *Энджел Джеймс Ф.,* Блэкуэлл Р.Д., Миниадр П.У. Поведение потребителей: пер. с англ/ СПБ; М; Харьков; Минск; Питер, 2005. 768с.

7. *Шоул Дж.* Первоклассный сервис как конкурентное преимущество. М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. 337 с.

8. *Агарков А.П.* Управление качеством: учебн. пособие. М.: Дашков и К, 2010. 228 с.

9. *Беквит Г.* Продавая незримое: руководство по современному маркетингу услуг. М.: Альпина Паблишерз, 2009. 224 с.

Приложение

Пример отчёта о проведении фокус-группы «Потребительское поведение на рынке бутилированной воды. Тестирование обновленного логотипа торговой марки и этикетки»

СОДЕРЖАНИЕ

1.Аннотация……..
2. Методология проведения фокус-группы……..
3. Характеристика участников фокус-группы……
4. Результаты проведения фокус-группы……
4.1 Рынок оливкового масла в г. Перми…….
4.2 Алгоритм выбора продукции……
4.3 Концепт оформления упаковки оливкового масла……
4.4 Базовые предпосылки для разработки маркетинговой стратегии….……...
Выводы и предложения…….……..…....
Приложение……

1. АННОТАЦИЯ

Российский рынок с точки зрения экономического роста и незаполненности сегмента представляет особый интерес для производителей оливкового масла.

Оливковое масло – типичный продукт средиземноморского региона, однако за последние несколько лет данный рынок заметно расширил свои границы. Оливковое масло исторически считалось продуктом потребления premium-класса, и на сегодня ситуация значительно не изменилась. Преимущественно российский рынок представлен такими марками масла из зеленых оливок и маслин, как «Olive Line», «Maestro de Oliva», «Ibérica», «Señorita», среди которых нет явного лидера. По уровню среднедушевого потребления оливкового масла в настоящее время Россию можно сравнить с такими странами, как Венгрия, Эстония и Румыния. В 2010 г. среднедушевое потребление в России составило порядка 190 г. на человека, в 2011 г. - 195-200 г. на человека.

На формирование цены в данном сегменте рынка оказывают влияние такие факторы, как

- ✓ урожайность (кризис низкой урожайности 2006 г. вызвал значительное повышение цены);
- ✓ логистические затраты на доставку продукта;
- ✓ широкое распространение по сети продаж;
- ✓ изменение доходов населения. За период 2010-2012 гг. средняя заработная плата по г. Перми выросла на 28,61%. (2010 г. – 17 438,3 руб., октябрь 2012 г. – 24 427,3 руб. по данным Территориального органа федеральной службы государственной статистики Пермского края).

Данная положительная динамика нашла отражение в покупательской способности населения, и за последние годы в г. Перми и Пермском крае значительно вырос спрос на оливковое масло. Потребители начали интересоваться оливковым маслом не только как добавкой или «экзотическим» продуктом, но и как продуктом повседневного потребления.

Повышение спроса и изменение потребительских предпочтений обуславливают актуальность и своевременность организации и проведения фокус-группы «Потребительское поведение на рынке оливкового масла. Тестирование оптимальной упаковки».

Цель проведения фокус-группы: предоставление заказчику достоверной информации о предпочтениях потенциальных потребителей

оливкового масла для последующей разработки маркетинговой стратегии продвижения товарной марки «Reina de Oliva».

2. МЕТОДОЛОГИЯ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Фокус-группой (focus group) называется неструктурированное интервью, которое ведущий непринужденно берет у небольшой группы респондентов. Ведущий направляет ход обсуждения. Основная цель проведения фокус-группы – получение представления о том, что думает группа людей, представляющая конкретный целевой рынок, о проблемах, интересующих исследователя.

В **задачи** данного исследования по методу фокус-групп входило выявление осведомленности участников фокус-группы о рынке оливкового масла, степени приверженности к марке, вкусовых предпочтениях в отношении данного продукта, характера потребления, потребительских особенностей при выборе оливкового масла, мотивах, а также тестирование упаковки и определение базовых предпосылок для разработки основных констант маркетинговой стратегии по выводу частной марки на рынок оливкового масла г. Перми и Пермского края.

В рамках подготовительных работ был разработан guide (Приложение) проведения фокус-группы, состоящий из 4 блоков по принципу «воронки». В ходе определения поведенческих мотивов использовалась вербальная технология «фантастического сценария»; при тестировании упаковки применялся гипотетический сценарий с элементами невербальной техники манипуляции с объектом исследования. Также на протяжении всего интервьюирования велась аудиозапись и рукописный протокол фокус-группы.

В процессе обработки данных был составлен транскрипт фонограммы дискуссии. При анализе результатов исследования использовался аналитический подход, а также «триангуляция» с целью снижения субъективизма. Применялись следующие основные виды анализа:

- ✓ лингвистический;
- ✓ контент-анализ.

Таким образом, использованные подходы позволили объективно выделить ряд закономерностей при выборе потребителем того или иного оливкового масла, а также определить основные факторы, на которые реагирует целевая аудитория.

3. ХАРАКТЕРИСТИКА УЧАСТНИКОВ ФОКУС ГРУППЫ

В состав участников фокус-группы «Потребительское поведение на рынке оливкового масла» вошли девять человек – женщины в трудоспособном возрасте, варьирующемся от 25 до 55 лет. При этом большая доля участников (5 человек) представляла возрастную группу 30-39 лет (табл.1).

Таблица 1.

Возрастная характеристика участников

Возраст	Процентное соотношение
От 25 до 29	11
От 30 до 39	56
От 40 до 49	22
От 50 до 55	11

Привлечение исключительно женской аудитории для участия в фокус-группе обосновывается двумя ключевыми причинами. Во-первых, решение о покупке продуктов питания в семье принимает преимущественно женщина, планируя бюджет и меню членов семьи на каждый день. Во-вторых, в Пермском крае фиксируется значительное превышение численности женщин (1427,3 тыс. человек) над численностью мужчин (1206,2 тыс. человек). Заметное преобладание женского населения отмечается с 30-летнего возраста. Гендерная диспропорция преимущественно характерна для городского населения*.

Все участники относились к категории экономически активного населения, при этом руководящие должности занимали 2 участника (главный бухгалтер и руководитель отдела телекоммуникационной компании). Род занятий группы широко представлен: преподаватель, менеджер по продажам, бухгалтер, менеджер по персоналу, сотрудник музея, студент и маркетолог. Все участники являлись представителями сферы услуг (табл. 2).

Таблица 2.

Сферы занятости участников фокус-группы

Сфера деятельности	Процентное соотношение
Бюджетная	22
Коммерческая	78

Следовательно, в данную фокус-группу вошли все категории лиц целевой аудитории рынка оливкового масла, что позволило получить информацию о предпочтениях потенциальных потребителей оливкового масла г. Перми и Пермского края.

* Источник: Территориальный орган федеральной службы государственной статистики Пермского края;

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОВЕДЕНИЯ ФОКУС-ГРУППЫ

Респондентам был последовательно предложен ряд вопросов, касающихся покупки и потребления ими оливкового масла. Вопросы, задаваемые респондентам, можно условно разделить на 4 блока:

- ✓ Рынок оливкового масла в г. Перми.
- ✓ Алгоритм выбора продукции.
- ✓ Концепт оформления упаковки оливкового масла.
- ✓ Базовые предпосылки для разработки маркетинговой стратегии.

Ниже представлены результаты проведения фокус-группы в виде прямых цитат респондентов и выводов по каждому вопросу.

4.1 РЫНОК ОЛИВКОВОГО МАСЛА Г. ПЕРМИ

Какое оливковое масло вы чаще всего покупаете?

- ✓ *«Я не смотрю на марку».*
- ✓ *«Выбираю из представленного ассортимента».*
- ✓ *«Каждый раз выбираю новый сорт масла».*
- ✓ *«Не смотрю на марку, выбираю по качеству: только масло первого отжима».*
- ✓ *«Ориентируюсь по цене. Обращаю внимание на акции и скидки».*
- ✓ *«Черное такое с красной крышечкой оливковое масло».*
- ✓ *«Я знаю, как упаковочка выглядит, какого она цвета, и не знаю, как называется».*
- ✓ *«Покупаю то, которое со скидкой».*
- ✓ *«А вот на вопрос, почему не запоминаем названия, лично я могу ответить: обычно названия написаны латинскими буквами, и поэтому, чтобы его запомнить, надо себя организовать. Когда ты ходишь по магазину, тебе не до того, чтобы организовываться. Поэтому картина не удивительна».*
- ✓ *«Это касается всех девочек: не запоминается, как иностранный язык звучит».*
- ✓ *«Португалию брала и Испанию».*

Вывод. Абсолютное большинство женщин не смогли назвать любимую марку оливкового масла, что говорит об отсутствии на рынке оливковых масел г. Перми однозначного лидера. Большая часть группы при назывании масла прибегала к описательным оборотам, характеризующим либо качественные характеристики масла *(«только масло первого отжима», «extra virgin»)*, либо внешние характеристики упаковки *(«черное такое с красной крышечкой оливковое масло»),* либо страну-производителя *(«Португалию брала и Испанию»)*.

При этом один из участников фокус-группы подчеркнул, что все существующие на рынке названия торговых марок оливкового масла крайне сложны для запоминания в виду того, что написаны на иностранном языке.

Какие вам известны производители оливкового масла? Расскажите о преимуществах и недостатках тех или иных производителей.

- ✓ *«Борхес».*
- ✓ *«Не готова назвать марку».*
- ✓ *«Маэстро де Олива».*
- ✓ *«Касолин».*
- ✓ *«Санта Марта».*
- ✓ *«Альтера, что-то такое Альтерна».*
- ✓ *«Коп Олива, какое-то такое».*

Вывод. У большей части участников фокус-группы вызвало затруднение назвать известную марку оливкового масла. При этом участники достаточно живо реагировали на подсказки модератора и комментарии коллег *(«да-да, что-то такое было», «ой, я тоже такое пробовала», «Маэстро де олива вспомнили, я тоже покупала такое, остальные не помню».).* Это говорит о том, что участники имеют поверхностную несистемную информацию о продукте. Ни один из участников фокус-группы не смог выделить преимущества и недостатки той или иной марки, что подтверждает гипотезу о том, что у потребителей нет приверженности к определенному бренду.

Как давно вы покупаете масло?

- ✓ *«Ну, больше пяти лет точно».*
- ✓ *«Не очень давно, года два примерно».*
- ✓ *«Года три, наверное».*
- ✓ *«5 лет».*
- ✓ *«Ой, я в этом плане на много меньше, последний год все-таки определенно».*
- ✓ *«1 год».*
- ✓ *«1 год».*
- ✓ *«Несколько лет».*
- ✓ *«1,5 года».*

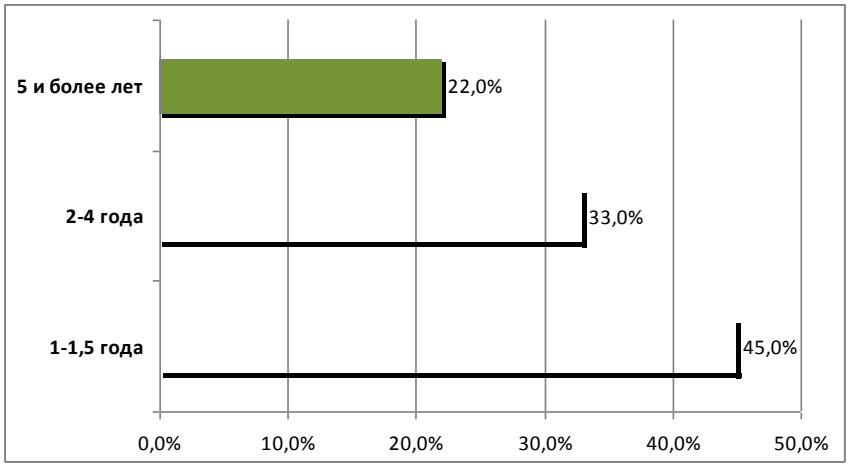

Рис. 1. Период потребления оливкового масла участниками фокус-группы

Вывод. 45% участников фокус-группы потребляют оливковое масло в течение 1-1,5 года. Остальная часть аудитории использует продукт более 3 лет, однако (согласно предыдущим ответам) участники фокус-группы не обладают обширной информацией о данном продукте, что говорит о недостаточной сформированности потребительских предпочтений на рынке оливкового масла в г.Перми и Пермского края.

Масло какого производителя вы чаще всего покупаете?

- ✓ *«Португалию брала и Испанию».*
- ✓ *«Не обращаю внимания на страну».*
- ✓ *«Точно знаю, что греческое масло я пробовала».*
- ✓ *«Испания».*
- ✓ *«Я предпочитаю Грецию, греческое масло».*

Вывод. Потребительские предпочтения весьма равномерно распределились между производителями таких стран, как Греция, Испания и Португалия, с небольшим перевесом в сторону Греции, что может объясняться тем, что исторически Греция считается родиной оливкового масла, следовательно, греческие продукты данного рынка вызывают доверие у потребителей.

Знаете ли вы виды масла, например, extra virgin? Знаете ли вы, в чем разница между этими видами масла?

- ✓ *«Мгм…».*
- ✓ *«Экстраверджин - самое лучшее масло».*
- ✓ «*Самый первый отжим, он самый полезный, в нем самые все полезные вещества, а потом уже идет другая обработка».*
- ✓ *«Насколько я знаю, пока идет первый отжим, оливки собираются вручную, без химической обработки».*
- ✓ *«Первый отжим – это механическая обработка, физические методы воздействия, без добавления химии».*
- ✓ *«Масло может быть собрано в одной стране и обработано в другой, т.о. масло подразделяется на собранное и обработанное в разных, либо одной стране».*
- ✓ *«Я предполагаю, что для салатов используется нерафинированное масло – у него более резкий запах, для остальной готовки - рафинированное».*
- ✓ *«У меня, почему-то в голове, что из холодного отжима самое качественное масло получается».*

Вывод. Большая часть интервьюируемых имеет представление о типах масла и может их перечислить. Более половины участников смогли правильно объяснить способ приготовления масла и выделить преимущества тех или иных типов. Однако среди участников фокус-группы были и те, кто впервые слышал о различиях в способах приготовления масла. Ключевые слова, на которые обращают внимание участники фокус-группы при выборе масла: *«extra virgin», «холодный отжим», «первый отжим», «нерафинированное масло».*

Оцените, пожалуйста, рынок масла в г. Перми на текущий момент. Достаточен ли он? Можно ли найти подходящую продукцию по соответствующей цене?

- ✓ *«Думаю, что да».*
- ✓ *«Думаю, что сейчас возможно найти то, что тебе хочется».*
- ✓ *«Для особых любителей, может быть, нужен специализированный магазин».*
- ✓ *«Выбора, действительно, стало больше в магазинах».*
- ✓ *«Если бы я была гурманом, то считала бы, что выбор оливкового масла в Перми недостаточен. Можно найти масло нужного производителя, устраивающее тебя в ценовой категории. Но если говорить о конкретном выборе какого-то продукта, то на самом деле, мне кажется, он недостаточен».*
- ✓ *«В принципе, выбор определенный есть. Я думаю, что каждый в зависимости от того, что ему хотелось бы, может найти продукт».*
- ✓ *«Для меня достаточный выбор: есть все, что я могу себе позволить».*
- ✓ *«Мне кажется, что на рынке очень широкий выбор. В крупных торговых центрах все стеллажи уставлены маслом».*

Вывод. По данному вопросу наблюдалось значительное расхождение мнений респондентов. Половина участников фокус-группы оценила рынок масла как насыщенный продукцией до необходимого уровня («*возможно найти то, что тебе хочется», «для меня достаточный выбор»).* Вторая половина участников отметила ненасыщенность рынка для определенной категории потребителей (*«Если бы я была гурманом, то я бы считала, что выбор оливкового масла в Перми недостаточен»*). Исходя из этого, можно предположить, что данная разница объясняется разрывом в доходах и уровне ожиданий участников фокус-группы («*есть все, что я могу себе позволить»*). Также можно предположить, что premium-сегмент на рынке г. Перми и Пермского края является незанятым и потенциально выгодным для вывода продукта на рынок (*«для особых любителей, может быть, нужен специализированный магазин»*).

Есть ли сложность с поиском масла в магазинах?

- ✓ *«Приходишь в наши супермаркеты и видишь 5-6 видов одних и тех же масел».*
- ✓ *«В основном на рынке испанское масло».*
- ✓ *«Если очень постараться, то можно все найти».*
- ✓ *«Мне кажется, что все везде одно и то же».*

Вывод. Большинство респондентов отметили однообразие товарного ассортимента, представленного в магазинах города. Однако респонденты разошлись в количестве товарных марок, представленных на рынке: было отмечено от 4 до 20 различных брендов.

Может, хотелось бы добавить еще какой-то вид масла?

- ✓ *«Греческое масло».*
- ✓ *«Масло южных стран».*
- ✓ *«Наверное, да. Мне кажется, что на рынке существует всего 3-4 вида масла. Мне бы хотелось, чтобы ассортимент был больше».*
- ✓ *«Греческого и итальянского масла, действительно, мало, хотя Италия считается одним из лидеров по производству оливкового масла. Португалии у нас практически нет».*
- ✓ *«Повысить качество продукции. В основном, у нас представлены продукты с кислотностью 2% и выше. Хотелось бы иметь возможность выбирать продукты с кислотностью 0,8%».*
- ✓ *«Добавить качественный продукт».*
- ✓ *«Какой-то новый вид масла, наверное, я бы не хотела».*
- ✓ *«Возможно, если бы масло производили где-нибудь тут, под Пермью, масло было бы намного дешевле».*
- ✓ *«Хотелось бы расширить ассортимент».*

Вывод. Респонденты еще раз подчеркнули, что, несмотря на большое количество оливкового масла, представленного в розничных сетях, выбор оливкового масла сводится к 5-6 единицам продукции. Участники выделили необходимость большего импорта оливкового масла из различных южных стран (*«все лидеры – южные страны»; «Португалии у нас практически нет»).* Большая доля интервьюируемых отметила необходимость вывода более качественных продуктов на рынок (*«Повысить качество продукции»)*. Небольшая группа участников фокус-группы отметила, что системное снижение цены масла могло бы стать положительным фактором, влияющим на решение потребителей о приобретении продукта.

Таким образом, можно сделать вывод, что потенциальные потребители оливкового масла вполне удовлетворены продукцией, представленной на рынке г. Перми и Пермского края.

Ключевые проблемы данного рынка, выделяемые респондентами фокус-группы:

- ✓ **Сложность названия торговых марок, ведущая к отсутствию устойчивой взаимосвязи между названием бренда и сознанием потребителя.**
- ✓ **Несистемное информирование потребителей оливкового масла о продукте, его особенностях, преимуществах и тенденциях рынка.**
- ✓ **Однообразие товарного ассортимента, представленного в магазинах города.**
- ✓ **Ненасыщенность рынка для определенной категории потребителей (в частности, premium – сегмент).**
- ✓ **Недостаток продукции из южных стран (Греция, Италия, Португалия).**

Ключевые слова, на которые обращают внимание участники фокус-

группы при выборе масла: ***«extra virgin», «холодный отжим», «первый отжим», «нерафинированное масло».***

4.2 АЛГОРИТМ ВЫБОРА ПРОДУКЦИИ

Где преимущественно вы приобретаете оливковое масло?

- ✓ *«В крупных торговых центрах».*
- ✓ *«Либо гипермаркет, либо крупный супермаркет».*
- ✓ *«Супермаркет».*
- ✓ *«Только в крупных магазинах».*
- ✓ *«В магазине у дома».*

Вывод. Большинство респондентов покупают оливковое масло в крупных магазинах и торговых центрах. Всего два участника фокус-группы отметили, что приобретают данный продукт в магазинах у дома. Можно объяснить данный факт тем, что оливковое масло является товаром не повседневного спроса и его покупают с периодичностью не чаще 1 раз/две недели – 1 раз/месяц.

С какого расстояния в магазине вы видите нужное вам масло?

✓ *«2-3 метра или дальше, у меня зрение хорошее и зрительная память. Как в поле зрения попало – увидела».*

✓ *«Метра 2, наверное, потом хожу, рассматриваю, и, если есть какие-то скидки, то тоже на них обращаю внимание».*

✓ *«Метра 1,5. Действительно, это продукт не каждодневный, ходишь, хочется что-нибудь попробовать и посмотреть состав, потому что мы не очень приучены к культуре потребления оливкового масла. Соответственно, вроде попробовали – понравилось. А где гарантия, что если я пойду в следующий раз, куплю другое, и оно не окажется лучше?».*

✓ *«Метра 2-3. Я уже сейчас знаю, где это находится, уже иду туда. Потом начинаю сравнивать этикетки. Я визуально знаю масло, которое мне нравится, но, к сожалению, не помню почему-то его названия. Но я знаю, что вот такая вот бутылочка, я вижу - я иду».*

✓ *«На самом деле, я близко все-таки подхожу. Раз мы все-таки недавно это начали употреблять, хочется выбрать то, что действительно понравится».*

✓ *«Метра 2. Вообще, в наших магазинах всего только метра 2. У нас все по старинке: полки и продавцы за витринами сидят: «Вам что? Мне вот то».*

✓ *«1- 1,5 метра».*

Вывод. Среднее расстояние, с которого потребители видят масло на полке магазина, – 2 метра. Большая доля респондентов обращает внимание сначала на объявления акций и скидок, а только потом переходит к рассмотрению этикетки непосредственно продукта. При ответе на этот вопрос респонденты еще раз подчеркнули проблему *«незапоминания»* названия торговой марки. Кроме того, из ответов респондентов можно сделать вывод о том, что абсолютное большинство участников крайне внимательно подходит к выбору торговой марки масла, каждый раз читая информацию на этикетке («*потом*

хожу, рассматриваю», «ходишь, хочется что-нибудь попробовать в данном случае и посмотреть состав»). Соответственно, приобретение оливкового масла занимает у потребителя большое количество времени, вызывая дополнительный дискомфорт.

Для каких целей вы покупаете масло? Как вы чаще всего масло используете?

- ✓ *«Салат, в косметических целях».*
- ✓ *«Не для жарки, для салатов или в готовые блюда какие-то».*
- ✓ *«Для салатов и для косметических средств».*
- ✓ *«Салаты».*
- ✓ *«Для салатов и иногда в готовые блюда добавляю для вкуса».*
- ✓ *«Про салаты говорила, и еще, это от бабушки идет: ложка оливкового масла по утрам, пока ходишь, чайник ставишь, гоняешь по рту, и как бабушка всегда говорила – «собираются все ненужные вещества». Я использую для оздоровления».*
- ✓ *«Салаты».*
- ✓ *«Только для салатов».*
- ✓ *«Постоянно пользуюсь, для салатов только».*

Вывод. Абсолютное большинство респондентов фокус-группы отметили, что пользуются оливковым маслом для заправки салатов и для оздоровления (в косметических целях). Из этого можно сделать вывод о том, что потребители считают оливковое масло более «здоровым» продуктом (в сравнении, например, с подсолнечным маслом), способным положительным образом влиять на изменения состояния организма человека. Однако, пермские потребители еще не готовы полностью заменить «классическое» растительное масло на оливковое, о чем свидетельствует тот факт, что ни один респондент не использует оливковое масло для жарки (приготовления горячей пищи).

Почему вы не используете оливковое масло для жарки?

- ✓ *«Слишком дорого».*
- ✓ *«Дороговато».*
- ✓ *«Слишком дорогой продукт и резкий запах».*
- ✓ *«Дорогой».*
- ✓ *«Дорогой и запах, потому что покупать без запаха смысла нет, для этого есть рафинированное, обычное растительное масло».*
- ✓ *«Мне понравилось: я один раз пожарила, мне очень понравилось. И сейчас, когда масла остается немного и чувствуешь, что нужно его израсходовать, чтобы купить свежее, я его добавляю в жарку, мне нравится».*
- ✓ *«Дороговато, в общем».*
- ✓ *«Дорого».*
- ✓ *«Из-за привкуса, мне не нравится. Если бы не было привкуса, то без проблем. У меня мама уже 5 лет готовит только на оливковом масле и жарит тоже».*

✓ *«Совершенно аналогично, но не для жарки, потому что жалко, это все-таки продукт не дешевый».*
✓ *«Если жарить на нем, будет слишком резкий запах».*

Вывод. По результатам ответов фокус-группы на данный вопрос можно выявить 2 ключевые причины, из-за которых потребители не используют оливковое масло для жарки продуктов. Большинство респондентов отметили цену как стоп-фактор использования данного вида масла с целью жарки (*«не для жарки, потому что жалко, это все- таки продукт не дешевый»).* Второй причиной является запах, появляющийся при нагревании масла. При этом стоить отметить, что часть респондентов при выделении запаха как стоп-фактора пользовалась фоновыми знаниями или опытом знакомых, т.е. сами респонденты не пробовали употреблять оливковое масло для жарки (*«запах, мне кажется, он усиливается»*).

Вспомните, пожалуйста, каким образом вы выбирали масло, которое покупаете чаще всего? Что для вас было важно?

✓ *«Я покупала последний раз масло, это было осенью, и везде разные марки были со скидкой. Первое, что я увидела, это «-30%». Я никак не ориентируюсь на названия масла. Потому что, если в нас вдалбливают, что «Милка», например – это вкусно и хорошо, и, если мы попробуем, нам она понравился. Вот мне никто еще не вдалбливал насчет оливкового масла. Ну, насчет рекламы такой, как-то она на меня не воздействовала».*
✓ *«Я, конечно, познакомлюсь с составом».*
✓ *«Во-первых, если есть этикетка о том, что скидка, я обращаю внимание на это. Но, конечно, продукты, которые я каждый день покупаю, я не рассматриваю, а выбираю то, что знаю. Но мне кажется, масло - это такое не каждодневное. Поэтому я скорее готова попробовать что-то новое, и повыбирать, и посмотреть состав, оформление, производителей и так далее».*
✓ *«Мы не настолько приучены потреблять это масло. Ты если смотришь какую-то передачу кулинарную, в основном, там оливковое масло, но они же названия там никогда не озвучивают. Просто оливковое масло».*

Вывод. Большая часть фокус-группы выделила акции и скидки как фактор, привлекающий внимание при совершении покупки (*если есть этикетка о том, что скидка, я обращаю внимание на это», «первое, что я увидела, это «- 30%»).* Второе место в данном рейтинге занял состав оливкового масла, прописанный на этикетке (*«Я, конечно, познакомлюсь с составом»).* При этом большинство респондентов сделали акцент на недостаточной рекламе той или иной марки оливкового масла и информировании потребителей о преимуществах определенных брендов.

Расскажите, как вы выбираете масло? Какие критерии для вас важны? Вот представим: вы пришли за маслом в магазин. На что вы обращаете внимание при выборе?

✓ *«Я попробовала у друзей, и выбираю по рекомендации друзей, они гурманы, а так чтобы в магазине - не выбирала, не сравнивала».*

✓ *«Я не помню, приняла решение, что надо купить оливковое масло, подошла к полке, оно было высоко, стояла, выбирала, читала, ничего непонятно. Посмотрела на надпись – масло оливковое 100%. И по цене определилась. Там можно было взять по цене дешевле, но объем меньше».*

✓ *«Я читала состав. Посмотрела привлекательность этикетки. Привлекательными казались не слишком сложные. По цене определялась, хочется и подешевле, и не слишком дорогое, т.е. в определённом диапазоне».*

✓ *«Подошла к полочке, посмотрела, понравилась бутылочка, посмотрела состав – 100%».*

✓ *«Я также покупала, подошла – высоко. В «Шоколаде» покупала первый раз: пошла, посмотрела, стоят ряды бутылок. Во-первых, цвета различаются у масла, потом посмотрел страну производителя, вроде Испания должна быть хорошая, потом посмотрела, чтобы был первый отжим, а потом уже смотрела ценовую категорию, не из дешевых и не из самых дорогих».*

✓ *«Сначала меня привлекла красивенькая желтенькая бутылочка, стеклянная красивая. Яркая этикетка. Посмотрела, что рядышком еще много всего стоит. Темные бутылочки, светлые, всякие разные большие и маленькие и сразу же на цену. Смотрю, маленькие стоят дороже, чем большие. Потом стала читать ту, сначала, которая понравилась. Почитала там, почитала там. Страну посмотрела. Решила, что для первого раза я возьму то, что подешевле и побольше».*

✓ *«Нас приучала к маслу мама. Когда мы приезжали к ней в гости, она говорила: «Это полезно, девочки». В салат добавляла, попробовав раз, два, три, вкус определенный находишь. Пришла в магазин, посмотрела то масло по этикетке, которое было у мамы, ну а дальше уже выбираешь что-то новенькое, чтобы сравнить и посмотреть».*

✓ *«Мама порекомендовала. Красненькая этикетка».*

✓ *«По рекомендации мамы. Выбор был такой же. Конкретный вкус и конкретная бутылка. По привычной этикетке».*

✓ *«Я увидела «Маэстро де олива» и купила себе, вот им пользуюсь. Я живу далеко от города, у нас там нет больших супермаркетов и там ограниченный выбор, но это масло есть».*

Вывод. Большая доля респондентов руководствуется опытом и рекомендациями близких людей при выборе масла, особенно при совершении первой покупки (*«Мама порекомендовала»*). Большинство опрошенных женщин находится в состоянии дальнейшего поиска, пробуют различные вкусы *(«Хочется пробовать, сравнивать»)*. При выборе конкретного продукта потребители обращали внимание на состав продукта, привлекательность этикетки, тип масла и страну-производителя.

Часть респондентов отметила, что в магазинах оливковое масло выставлено на полки, находящиеся высоко от пола (выше уровня глаз), что негативно влияет на доступность товара для потребителя и вызывает неудобство («*оно было высоко»)*.

Также потребители отметили как привлекательный фактор простоту названия масла *(«Привлекательными казались не слишком сложные»)* и цену *(«Ну и по цене определялась, хочется и подешевле, и не слишком дорогое»).*

Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе и покупке масла? В первую очередь? Во вторую очередь?

✓ *«Состав 100%, страна-производитель, приемлемая цена, вкусовые свойства, внешний вид упаковка должен внушать доверие»*.

✓ *«Срок реализации, его дата производства (срок годности), объем»*.

✓ *«Еще цвет масла сквозь бутылочку»*.

✓ *«Кислотность либо описание вкуса масла»*.

✓ *«Цвет стекла и обязательно стеклянная упаковка (бывает в жестяных банках)»*.

✓ *«Эксма вирджин, первый отжим, 100%»*.

✓ *«Я бы добавила благородный оттенок этикетки, т.к. это благородный продукт»*.

✓ *«Хочу добавить информативность этикетки как критерий».*

Вывод. По результатам опроса респондентов о главных критериях, влияющих на выбор конкретной марки оливкового масла, был составлен следующий рейтинг мнения потребителей:

1-е место – состав;

2- е место – цена;

3-е место – внешний вид этикетки.

Рис. 2. Ответы респондентов о критериях, влияющих на выбор оливкового масла

Таким образом, остались абсолютно невостребованными такие факторы, как вкус, экологичность, рекламный имидж/бренд и его раскрученность, репутация торговой марки и время существования марки на рынке. Помимо

определенных ключевых параметров потребители отметили цвет стекла и информативность этикетки как факторы, привлекающие их внимание и положительно влияющие на принятие решения о покупке.

В каком объеме покупаете масло?

✓ *«0,5 л».*
✓ *«750 мл».*
✓ *«750 мл».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«0,5 л».*
✓ *«точно меньше литровой бутылки».*

Вывод. Абсолютное большинство респондентов отметили объем «0,5 литра» как оптимально удобный для фасовки оливкового масла, что может объясняться тем, что вес литровой бутылки вызывает дискомфорт (слишком тяжелый), а также больший объем не удобен для ежедневного пользования.

Какая цена масла соответствует вашим представлениям о качестве продукта?

✓ *«до 300 руб. за 0,5 л».*
✓ *«от 150 до 300 руб. за 750 мл».*
✓ *«250 руб. за 0,5 л».*
✓ *«250-300 руб. за 750 мл».*
✓ *«в пределах 300 руб. за 0,5 л».*
✓ *«150-250 руб. за 0,5 л».*
✓ *«в пределах 300 руб. за 0,5 л».*
✓ *«240 руб. за 0,5 л».*
✓ *«Максимум 300 руб. за 0,5 л».*

Вывод. Средняя цена, которую потребители готовы заплатить за бутылку оливкового масла объемом 0,5 л., – 250 руб. При этом можно выделить небольшой premium-сегмент, готовый платить за масло большую цену – 300 руб. за 0,5 л.

Представьте, пожалуйста, что Вы выбрали для себя определенную торговую марку масла. Что может повлиять на то, что вы откажетесь от ее покупки?

✓ *«Может быть такое, что попробуешь другое и тебе понравилось другое, и ты покупаешь. Вариант бывает, что вкусовые качества какие-то испортились, и ты ищешь что-то новое, и опять же воздействие рекламы».*
✓ *«Сравнение с другим маслом, где-то вдруг удастся попробовать. Или любопытство, попробовать нового какого- то производителя».*
✓ *«Может быть, какое-то выдающееся свойство, которое его отличает. Может быть, там витамины, или экологичная упаковка, я не знаю, или что-*

то еще. Отказалась бы, если есть что-то дополнительное, кроме того, что есть в других маслах».

✓ *«Если бы встретила что-то лучше».*

✓ *«Как правило, постоянно одно и то же употребляешь, надоедает и хочется чего-то другого».*

✓ *«Была ситуация, что купила масло, и буквально через неделю оно у меня прогоркло, и больше я его не покупала. Ухудшение качества в открытом виде».*

✓ *«Внезапный рост цены, если привык к чему-то определенному и вдруг… Резкий рост».*

✓ *«Не отказаться, а попробовать что-то новое, например, на акцию какую-нибудь если попали, почему бы халявы не купить себе побольше, вместо одной бутылки две. И месяц, два, три уже пользуешься одним маслом».*

✓ *«Не знаю, не было такого. Цена если возросла, то однозначно».*

Вывод. В качестве факторов, способных повлиять на изменение решения о покупке масла, респонденты выделили следующие категории: изменение цены («*Цена если возросла, то однозначно»),* ухудшение качества, более качественный товар-конкурент *(«Если бы встретила что-то лучше»*) и отличительные особенности новой торговой марки *(«выдающееся свойство, которое от другого масла отличает»)*

Таким образом, можно сделать следующие выводы об алгоритме выбора оливкового масла потребителями:

✓ *Большинство респондентов осуществляют покупку оливкового масла в крупных магазинах и торговых центрах.*

✓ *Среднее расстояние, с которого потребители видят масло на полке магазина, – 2 метра.*

✓ *Большая доля респондентов обращает внимание сначала на объявления акций и скидок, а только потом переходит к рассмотрению этикетки непосредственно продукта.*

✓ *Покупателям требуется больше информации о продукте для сокращения времени на совершение покупки.*

✓ *Потребители считают оливковое масло более «здоровым» продуктом, способным положительным образом влиять на изменение состояния организма человека.*

✓ *Большинство респондентов отметили цену и запах, появляющийся при нагревании масла, как стоп-факторы использования данного вида масла с целью жарки.*

✓ *Респонденты отмечают недостаток рекламы той или иной марки оливкового масла и информирования потребителей о преимуществах определенных брендов.*

✓ *Большая доля респондентов руководствуется опытом и рекомендациями близких людей при выборе масла, особенно при совершении первой покупки.*

✓ *Большинство опрошенных женщин находится в состоянии дальнейшего поиска оливкового масла.*

✓ *При выборе оливкового масла потребители максимально обращают внимание на состав, цену и внешний вид этикетки.*
✓ *Абсолютное большинство респондентов отметили объем «0,5 литра» как оптимально удобный для оливкового масла.*

4.3 КОНЦЕПТ ОФОРМЛЕНИЯ УПАКОВКИ ОЛИВКОВОГО МАСЛА

В процессе изучения алгоритма выбора продукции участникам фокус-группы была задана серия вопросов об упаковке, привлекающей их внимание, что является весомым фактором при сбыте продукта.

Что для вас важнее, когда вы смотрите на упаковку: производитель или сам продукт? Что важнее: то, что видите, или то, что читаете?
✓ *«Сначала смотришь на состав экстра - не экстра, а уже потом производитель».*
✓ *«То, что читаем».*

Вывод:

Таким образом, большинство респондентов отдали предпочтение текстовому оформлению бутылки оливкового масла *(то, что читаем)*. Степень важности размещения информации о товаре распределилась следующим образом: тип масла (*«экстра – не экстра»)*, страна-производитель.

Каково ваше отношение к существующей упаковке масел?
✓ *«Если сравнивать с простым маслом, то они всегда приличные».*
✓ *«Конечно, они интересные бутылочки, они в стекле, это интересно, привлекает внимание, это цивилизованно. Стекло – более качественная упаковка».*
✓ *«Бутылочки нравятся, они изящные. Но есть дискомфорт из-за того, что непонятно написано название, хотелось бы более понятного, русского шрифта».*
✓ *«Бутылочки нравятся, они красивые. Бывают разные: есть просто как вино, а есть и 4-гранные они удобнее, красивее. Есть из чего выбрать. Та упаковка, которая есть, она удобна. Она устраивает».*
✓ *«По этикеткам хотелось бы большей информативности. Бывает, что большой текст на том же испанском, греческом, и им мало кто владеет. И очень немного по-русски».*
✓ *«Мне вот понравилось, что в стеклянных бутылочках обычно есть дозатор, это удобно. Привезли из заграницы баночку с носиком утонченным. Мне в обиходе это удобней, мне больше нравится, то есть там все аккуратно, не течет по бутылке. Металлическая баночка мне понравилась больше».*
✓ *«Действительно, да. Мне, действительно, удобно, когда берешь предмет в руку и предмет удобно в руке устроился, это для меня тоже актуально. Это скорее к ребристой квадратной упаковке».*

✓ *«Меня устраивает стекло, не хотелось бы видеть оливковое масло в полиэтилене, мне кажется, он как-то сразу теряет ценность».*

Вывод. В целом, потребители положительно охарактеризовали существующую упаковку. Участники фокус-группы единодушно сошлись во мнении, что наилучшей упаковкой для оливкового масла является стеклянная бутылка. Стеклянная бутылка выглядит более *«цивилизованно»* (*«стекло – более качественная упаковка»)*. Упаковка оливкового масла выглядит *«более приличной»* по сравнению с *«простым маслом»* (имеется в виду подсолнечное масло). Пластик, как материал, неприемлем для целевой аудитории («*не хотелось бы видеть оливковое масло в полиэтилене»; «он как-то сразу теряет ценность»*). Кроме того, некоторые участники отметили, что им понравилась металлическая упаковка. При этом, ориентируясь на высказывания группы, можно сделать вывод, что бутылка должна быть *«изящной»*, *«интересной»*, *«красивой»,* носик должен быть спроектирован с дозатором (чтобы масло *«не текло по бутылке»)*. Форма бутылки может быть «ребристой», «квадратной», 4-гранной (*«они удобнее»*), и, главное, удобной для женщины (*«предмет удобно в руке устроился»*). Респонденты еще раз подчеркнули, что информации на русском языке на этикетках недостаточно («*большой текст на том же испанском, греческом, и им мало кто владеет*»), следовательно, этикетки являются малоинформативными, название продукта не запоминается («*непонятно написано», хотелось бы более понятного, по-русски шрифта»).*

Насколько вам важно видеть продукт? Если речь идет о масле в металлической банке.

✓ *«Наверное, предпочтительней стекло, если я попробую металлическую, я знаю теперь его вкус, его качество, наверное, я буду такое же металлическое покупать, потому что ее уже давно знаю».*

✓ *«Во-первых, для масла же важно непопадание лучей солнца, оно лучше сохраняется. Бутылка, она все-таки пропускает солнечный свет, а металлическая, как мне кажется, она больше защищена, поэтому в ней дольше сохраняется масло».*

✓ *«А можно, я отличия сейчас? Если покупать в бутылке, надо покупать большие объемы, потому что там специально обработана внутренность, чтобы масло не разрушалось. Когда они маленькие, они не рассчитаны на долгое хранение, соответственно, поскольку мы его недостаточно быстро используем, нам лучше не покупать. Я предпочитаю в стекле».*

✓ *«Стекло».*

✓ *«Вот N сказала, приятно, что оно легкое, я посмотрела, действительно, это дискомфорт вызывает, что стекло тяжелое. Хотелось бы легкой упаковки, но более благородной, чем пластик. Может быть, если пофантазировать, то металл с каким-то кусочком прозрачности, чтобы можно было видеть цвет».*

✓ *«Я почему-то считаю, что в металлической упаковке – это очень круто, масло, наверное, хорошее должно быть. Да и большой объем, наверное, в*

каких-то целях выгодней. Это дешевле получается, но я не нашла большой объем для меня подходящий».

✓ *«Ну, мне кажется, что в металле удобней, и легче, и надежней».*

✓ *«Я думаю, что масло в металлической упаковке также может испортиться: нагревается металл, замерзает, поэтому не могу сказать, в чем полезней покупать. Но хотелось бы, конечно, видеть продукт».*

✓ *«Все равно в стекле, я по-другому не воспринимаю».*

✓ *«Только в стекле».*

Вывод. Сопоставление двух материалов «стекло» и «металл» вызвало активную дискуссию у респондентов, однако большее количество голосов получило стекло. Главной причиной была отмечена потребность визуально оценивать продукт (у всех участников группы).

Для небольшого количества участников металлическая упаковка оказалась показателем высокого качества масла («*это очень круто, масло, наверное, хорошее должно быть*»), кто-то мотивировал свой выбор тем, что подобная тара *«больше защищена»*, так как в нее не попадает солнечный свет, а также *«надежней»*, *«удобней»*, *«легче»*. Железная тара больше подходит для долгого хранения, и она должна быть большой емкостью. Стеклянная тара подходит для меньшего объема (для ежедневного использования). В то же время другие участники не смогли выделить преимущества металлической тары, так как она *«реагирует»* на внешние факторы.

В процессе дискуссии участники озвучили своё желание более легкой упаковки, по сравнению со стеклом, но при этом не пластиковой. Было высказано предположение о создании упаковки из комбинированных материалов («*Может быть, если можно пофантазировать, это металл с каким-то кусочком прозрачности, чтоб можно было видеть цвет»).*

Какие цвета этикетки у вас ассоциируются с оливковым маслом?

✓ *«Наверное, темно-зеленое стекло, этикетка не должна быть очень сильно броской, мне так кажется, что-то гармоничное и, наверное, близкое все-таки к оливам».*

✓ *«Наверное, это должна быть стеклянная, граненая, темно-зеленая».*

✓ *«Мне понравилась идея какого-то нового материала, не стекла. Наверное, какой-то оттенок, какой-то благородный должен быть, и в то же время, достаточно яркий. Оливковый цвет, конечно».*

✓ *«Стекло обязательно, чтобы в руке удобно было граненое держать, ну и этикетка читаемая».*

То есть вся базовая информация, которая нам нужна, она легко бы считывалась?

✓ *«… Да».*

✓ *«Для меня – однозначно, стекло, но не обязательно 4-гранная, она может быть и круглая, но чтобы она не выскальзывала, чтобы это не гладкое стекло было, граненое, рифленое, должно просвечивать масло. То есть бутылка*

должна быть достаточно затемненная, но в то же время должна быть видна «начинка». Плюс этикетка должна быть четко видна на бутылке, отличаться от бутылки и в то же время быть читаемой, информативной, иметь яркие пятна. Привлекать должна».

✓ *«Конечно, предпочтительней стекло граненое, опять же не обязательно 4 грани. Что-то поизящней, что-нибудь такое, чтобы было удобней в руке держать. И по поводу этикетки. Для меня важно, чтобы было такое название, чтобы я его наконец-то запомнила, чтобы оно прямо в глаза бросалось. Цвет конечно темно-зеленый. Но чтобы сквозь стекло было видно масло. И опять же большими буквами название. Ну и оливки нарисованные. Можно, чтобы было поярче».*

✓ *«Насчет этикетки я, пожалуй, соглашусь: действительно, что-то броское должно быть, яркое. Меня, например, всегда останавливают красный, оранжевый цвет. Оп, глаз увидел, значит подошла, заинтересовалась».*

✓ *«Этикетка яркая. Я представляю, что она яркая, там обычно рисуют эти оливки зеленые, они такие нежные и на их фоне много буковок, и поэтому ничего не запоминается. Вот их там много-много-много, итальянский, наверное, испанский, не знаю, какой-то это язык».*

✓ *«Хотя бы на английском языке пусть будет».*

✓ *«Нечитабельно».*

✓ *«Английские буквы сливаются как-то».*

Каковы у вас требования к упаковке?

✓ «*Не знаю, она должна быть удобная в руке, действительно, чтоб взял, поставил и, действительно, нигде чтоб не бежала, чтоб с дозатором удобным. В стекле».*

✓ *«Для меня она из темного стекла».*

✓ *«Они же импортируются эти продукты, они должны вроде как приспосабливаться к покупателю. Ну, вот яркая она для меня как-то более воспринимаемая».*

✓ *«Круглая, чтобы в руку вмещалась, то есть не широкая, темное стекло, обязательно яркая этикетка, то есть я на это очень обращаю внимание. Ну, вот я привыкла покупать на темном стекле – красная этикетка, и все. Вот у меня ассоциации сразу же».*

✓ *«Что касается формы, ну, опять же здесь обсуждалось много пластмассы, но вот некоторые пластмассовые бутылки, они ведь не абсолютно ровные, ну, вот, посередине имеют зауженный вариант. Это на самом деле очень удобно, когда берешь рукой. Рука соответственно расширяется не на большой объем, а поменьше. Ну, может быть, и некую ручку, за которую действительно было бы удобно выливать масло. Типа кувшинчика».*

Вывод. Можно сделать вывод, что первоочередным фактором при выборе оливкового масла является упаковка и этикетка. Все участники согласились, что цвет тары должен быть темно-зеленым, а структура поверхности неровной

(*«рифленой»*, *«4-гранная»*, *«не гладкое стекло»*, *«граненое»*, зауженная середина), возможно, с ручкой или *«типа кувшинчика»*.

Целевая аудитория затруднилась четко определить цвета идеальной этикетки, но все отметили, что этикетка должна быть яркой (*«яркая»*, *«с яркими пятнами»*, *«броская»*, *«отличная от бутылки»)*. Название оливкового масла должно быть запоминающимся и читабельным на общеизвестном языке (предпочтительным является русский или *«хотя бы английский»*). Респонденты отметили, что вызывает дискомфорт большое количество текста на лицевой стороне (*«обычно рисуют эти оливки зеленые и на их фоне много буковок и поэтому ничего не запоминается»*). По мнению респондентов, в композиции этикетки должны присутствовать изображения оливок и красный и/или оранжевый цвета.

В рамках тестирования концептов этикеток и бутылки масла участникам были предложены 5 бутылок емкостью 1 л. с различными этикетками, размещенными на бутылках. Этикетки обозначены следующим образом:

- «с дамочкой» – №1;
- «моноцвет, желтая этикетка» - №2;
- «черное» –№3;
- «крупные оливки» – №4;
- «мелкие оливки» – №5.

Первоочередной задачей для участников было *«почувствовать бутылку»*, оценить ее вес, эргономичность, осмотреть колпачок, не обращая внимания на этикетки.

Какая этикетка вам нравится больше других и почему?

✓ *«С крупными оливками, почему - не знаю, нравится она мне с оливками».*

✓ *«А мне, почему-то, первая с дамой, не знаю почему, дамочка и все, обратила на нее внимание».*

✓ *«Тоже с дамочкой, мне, кажется, какой-то образ должен быть все-таки»;*

✓ *«Мне тоже почему-то с дамочкой».*

✓ *«Мне вот эта крайняя, рейна с крупными оливками нравится».*

✓ *«Мне черная, однозначно, – да. Там на черном фоне белые буквы, я даже отсюда вижу, как она называется. И она запоминающаяся».*
✓ *«Мне тоже черная, оно выигрывает за счет букв. Четко написано, без всяких этих витиеватых штучек».*
✓ *«Вот у меня вот два, либо черный, либо дамочка. Но вот все-таки первое ощущение – черная. И там еще отборное написано, что я увидела. Действует».*
✓ *«Однозначно черное».*

Вывод. Большинство участников с первого взгляда выделили этикетку №3. На основе пояснений участников можно выделить следующие причины успеха данной этикетки: читабельные, понятные, белые буквы (отмечено всеми сторонниками данной этикетки); заметность с удаленного расстояния; запоминаемость; крупные оливки, отражающие специфику данного продукта, информативность («*И там еще отборное написано, что я увидела. Действует»*).

Второе место в рейтинге потребительских симпатий заняла этикетка №1. Конкретную причину выбора никто из участников не смог обозначить, было озвучено лишь, что она располагает к себе, и удачно созданный образ товара («*не знаю почему, дамочка и все, обратила на нее внимание»).* Среди отрицательных характеристик данной этикетки был выделен такой аргумент, как невыразительность (*«я даже не вижу, что она там делает, даже в очках»*).

Этикетка №4 была выбрана лишь двумя участниками, которые не смогли четко обосновать свой выбор. Этикетки №2, 5 не были выделены как удачные ни одним респондентом. Этикетка №2 была охарактеризована следующим образом: *«рисунок понравился и шрифт хороший, но не контрастно».* Можно заключить, что данная этикетка вызывает нейтральное отношение, не является раздражителем.

Предлагаю определить три лучших этикетки масла для каждого из участников.

✓ *«Крупные оливки, черная, с дамочкой».*
✓ *«Дамочка, черная, крупные оливки».*
✓ *«Дамочка, корона моно цвет желтая, черная».*
✓ *«Дамочка, черная, крупные оливы».*
✓ *«Крупные оливы, с дамочкой, черное».*
✓ *«Черное, с дамочкой, мелкие оливы».*
✓ *«Черное, крупные оливы, мелкие оливы».*
✓ *«Черное, дамочка, крупные оливы».*
✓ *«Черное, крупные оливы, мелкие оливы».*

Вывод.

В данном рейтинге участниками были отведены первые места тем этикеткам, которые они выделили при первом рассмотрении. Таким образом,

основываясь на мнениях большинства, первое место отведено этикетке №3. Второе – этикетке №1 и третье место – №4.

А кто-то запомнил название, которое я сказал?

✓ *«Нет».*
✓ *«Королева».*
✓ *«Олива».*
✓ *«Рейн-олива».*
✓ *«Королева олива».*
✓ *«Просто, когда по-русски сказали, сразу же запомнилось».*

А по-русски как называется масло?

✓ *«Королева олива, королева оливок».*
✓ *«Дамочка, потому что я, когда обдумываю этикетку, мне казалось, что там кто-то должен быть, человек или животное, какой-то образ. А тут вот мне рисунок понравился и шрифт хороший, но не контрастно».*
✓ *«Мне сказали название королева оливок – у меня сразу же дамочка. Второе – да, черное, видно ярко буквы».*
✓ *«Для меня, например, название не сильно принципиально, для меня важно, что на первой этикетке видно четко оливки, достаточно контрастный текст. Для меня текст всегда на этикетке важен. Что касается дамы, то сразу создается образ, и этикетка достаточно светлая, и она будет читабельна, если выбирать по принципу от души – да. Если название выбирать, то на черной этикетке оно действительно привлекает глаз, но оно потом будет не очень читабельно, поэтому 3-е место».*
✓ *«Для меня важно запомнить название. Черная этикетка: на ней явно видно название, которое я запомню, и еще там циферка один, там первый отбор. То есть это на подсознании человека, однозначно».*
✓ *«Вот почему черная этикетка? Очень напоминает хохломскую роспись, не хватает, пожалуй, вот только оранжевых вкраплений. Ну, согласитесь, на черном фоне что-то есть. И очень четко написано название, крупно, хорошо, читабельно. Это важно. Почему не дамочка сразу скажу: было в свое время вино «Улыбка», уж больно ассоциируется, там тоже такая улыбающаяся женщина».*
✓ *«Черная мне понравилась: то, что отборное там написано, название. В принципе, и срок годности, и вообще больше ничего не надо».*
✓ *«Черная, потому что запоминающаяся, сразу же видно ее».*
✓ *«То есть, если дамочку раскрасить чуть поярче, то можно было бы дамочку выбрать, а то она какая-то потерявшаяся чуть-чуть, она бледноватая немножко».*

Вывод. По результатам высказываний участников фокус-группы необходимо выделить важную проблему – слово «reina» сложно читается потенциальным покупателем, некорректно, неверно произносится и, следовательно, не остается в сознании потребителя. Как только оно было произнесено модератором, аудитория смогла прореагировать на него. Однако

слово «oliva» было воспроизведено сразу легко и без подсказки. Значит, оно является более легким для восприятия тестируемой группой.

Название «Королева оливок» смогло убедить одного из участников воспринимать этикетку №1 с большей лояльностью – *«от души»*. Кроме того, она была охарактеризована как *«читабельная»*, образная, *«светлая»*. Ярко отрицательной стороной является ассоциация данного товара, оформленного подобным образом, с вином «Улыбка».

Больше позитивных отзывов получила этикетка №3. Но необходимо отметить, что, возможно, это явилось результатом рационального осмысления, а не эмоционального восприятия, как в отношении этикетки №1. Можно выделить следующие причины успеха данной этикетки: *«явно видно название»*, ассоциация цифры *«один»* с надписью *«первый отбор»*, запоминаемость, ассоциация с хохломской росписью, что также вызвало большую лояльность у респондентов. Однако существует риск ассоциирования в сознании потребителей масла с розливом в России (не родине оливкового масла), что может вызвать отрицание товара, его неприятие. Одним из респондентов было отмечено, что для полного успеха достаточно добавить срок годности. В качестве риска было обозначено снижение читабельности с течением времени и размываемость образа торговой марки (на прилавках магазинов существует продукт с подобной упаковкой). Подводя итоги данного рейтинга, респонденты отметили, что *«если дамочку раскрасить чуть поярче, то можно было бы дамочку выбрать, а то она какая-то потерявшаяся чуть-чуть, она бледноватая немножко»*.

Отражают ли ваши лидеры этикеток те критерии, которые вы выбрали раньше?

✓ *«Да»*.

✓ *«Я вообще не циклилась на этикетке. Не основной фактор. Да нет, мне понравилось и все. Вполне возможно»*.

✓ *«Мне кажется, нужна этикетка поярче»*.

✓ *«Я тоже согласна, что бы было поярче»*.

✓ *«На самом деле ни одна этикетка не отвечает моей идеальной, я бы на самом деле много чего переделала. Ну, вот самую крайнюю взять, допустим, я бы оставила этот цвет, а название однозначно бы поменяла, этот шрифт изменила, пятен сделала, может быть не больше, но они как бы были бы ярче, однозначно, чтобы они больше привлекали. Ну, название, если запоминается, если все читается, в принципе, нормально. Может быть, вместо оливок – не просто оливки, а какой-то образ, сложилось какое-то восприятие»*.

✓ *«Ну, в принципе, в моем идеале должна быть какая-то золотая, допустим, этикетка желтая с яркими какими-то красными буквами, но крупными, чтоб было запоминаемо, но, в принципе, черное - белое, контраст есть. В принципе, нормально»*.

✓ *«Ну, вот меня тоже привлек все-таки вариант шрифта, он такой на черном фоне, буквы посажены подальше друг от друга. Ну, и в плане, когда в*

word печатаешь, мне вот такой вариант шрифта тоже очень нравится. Четко, читаемо».

✓ *«Тут издалека бренд мы видим, в этом случае черная этикетка будет работать».*

✓ *«В черной этикетке мне нравится все то, что мне надо было, я увидела»;*

✓ *«Да».*

Вывод. Большинство участников отметили, что выбранный ими образец соответствует ожиданиям, но требует незначительной доработки *(«сделать его «поярче»*). Перечисляя параметры этикетки, респонденты, в первую очередь, отметили выразительность текста и цветовую гамму. Респонденты выразили желание добавить такие цвета, как золотой, желтый, красный, хотя контраст черного и белого также является приемлемым вариантом, способным привлекать потребителей («*черная этикетка будет работать»)*.

Соответствует ли эта этикетка вашему представлению о качестве масла?

✓ *«Надо читать, что на ней написано, она зацепила и дальше читаешь, она нести информацию какую-то должна. Появляется желание посмотреть поближе».*

Готовы ли вы были купить это испанское масло с этой этикеткой, с этой квадратной бутылкой, с этим колпачком за 290-300 рублей?

✓ *«Думаю, да».*

✓ *«За такие деньги, такой объем я бы, наверное, купила».*

✓ *«Что-то подозрительно дешевым мне бы оно показался».*

✓ *«Бутылка не нравится, неудобная. Тяжеловата, большая, у меня выпадет из руки, я, наверное, уроню. Меня бы остановила не цена, а сама бутылка».*

✓ *«Я бы сомневалась. Если бы я гарантированно знала, что продукт, который внутри, однозначно, – да. Но все остальное – очень много всяких но. То есть цена, бутылка, этикетка, все как то на минус в совокупности работает».*

✓ *«Ну, во-первых, когда я ее стала брать, она у меня чуть не выскользнула из рук. Наверное, цена все-таки для литра привлекательна и в то же время как-то подозрительно дешево. Ну, даже если, я бы взяла, попробовала, но перелила бы в другую бутылку дома, в более удобную для меня тару, которая у меня есть дома. У меня есть такая удобная маленькая бутылочка, я оттуда дозатор выковыриваю, но я бы умудрилась как-то. И в более удобную бутылку бы дозами наливала как-то периодически».*

Вывод. Таким образом, можно сделать вывод о том, что указанная цена удовлетворяет запросам данной целевой аудитории (*«За такие деньги такой объем я бы, наверное, купила»).* Однако некоторому количеству респондентов данный ценовой диапазон показался чрезмерно заниженным *(«Что-то подозрительно дешевым мне бы он показался»),* что также может негативно повлиять на принятие решения о покупке. Исходя из предыдущих ответов респондентов принципиальных нареканий к этикетке и колпачку не выявлено.

Первоначально свои предпочтения в отношении этикетки потребители озвучили, как *«не должна быть очень сильно броской»*, должна быть гармоничной, «благородный цвет», цветовая гамма должна приближаться к естественным цветам оливок. Однако респонденты отметили форму бутылки как вероятный стоп-фактор (*«Меня бы остановила не цена, а сама бутылка»).*

Для вас была бы важна бутылка 0,5 в линейке, которую вы выбираете?

✓ *«Да».*
✓ *«Конечно».*
✓ *«Естественно, но стекло хотелось бы более темное»;*
✓ *«Я бы купила однозначно, я бы переливала».*
✓ *«Я не знаю, что сказать, меня смущает, что бутылка непрезентабельна, я бы, может быть, даже лучше за бутылку переплатила».*
✓ *«Оно, знаете, напоминает в нашей пластиковой бутылке масло, нет ощущения, что это стекло, неблагородно, нецивильно выглядит, сомневаешься сразу же в качестве, саморозлив».*

А колпачок? Насколько удобен?

✓ *«Это как на наших пластиковых бутылках».*
✓ *«В принципе, нормально».*
✓ *«Если не жалко ливануть, то вполне подойдет».*

Правильно я понимаю, что вам для регулярного потребления нужна упаковка поменьше?

✓ *«Да».*
✓ *«Тяжеловато».*
✓ *«Неудобно руке абсолютно».*
✓ *«Есть 4-гранные, но более вытянутые, удобнее, а эта широкая, если ч женской рукой сравнивать, ладонь-то меньше. Мне кажется, оно вообще рассчитано на то, чтобы переливать его».*
✓ *«Либо у нее по серединке должна быть перемычка потоньше».*

Ваши пожелания к бутылке и колпачку. Если бы она была такая же, но на пол-литра меньше? Это было бы удобнее?

✓ *«Да, значительно».*
✓ *«Даже если мы учитываем цену, что за больший объем дешевле, она однозначно должна быть удобнее. Ее должно быть удобно брать, чтобы пользоваться потом. Сейчас это неудобно».*
✓ *«Там еще говорили про цвет бутылки».*

Вывод. Согласно мнениям респондентов бутылка, совершенно не эргономична для женской руки. Все женщины отметили, что могут уронить бутылку: *«неудобная»*, *«тяжеловата»*, *«большая»*, *«у меня выпадет из руки, я, наверное, уроню»*, *«она у меня чуть не выскользнула из рук»*, *«я бы взяла, попробовала, но перелила бы в другую бутылку дома, в более удобную для меня*

тару». В связи с тем, что по антропометрическим данным, полученным на основе европейских исследований, длина кисти человека составляет 152 мм (Источник: ГОСТ Р ЕН 547-3-2009 Безопасность машин. Размеры тела человека. Часть 3. Антропометрические данные). Следовательно, сечение бутылки целесообразно разработать в диаметре около 70 мм. Оливковое масло воспринимается тестируемой группой как продукт категории *«premium»*, низкая цена вызывает недоверие. Потенциальные потребители больше реагируют на скидки и акции, чем на изначально низкую цену.

Часть респондентов предположила, что можно переливать масло в более удобную тару дома, однако в условиях *«быстрой жизни»* это создаст дополнительные преграды для потребителей *(«но я бы умудрилась как-то»*, *«в более удобную бы дозами наливала как-то периодически»*). Потребитель не любит совершать лишние операции, особенно при наличии альтернатив.

Форма бутылки была оценена респондентами скорее отрицательно. Были даны такие характеристики, как непрезентабельность, сходство с пластиковой бутылкой, ассоциация с саморозливом (*«неблагородно»)*. В ходе уточняющих вопросов данная форма, размер упаковки в сочетании с колпачком закрепились в сознании потребителей как ассоциация с пластиковой бутылкой (*«это как на наших пластиковых бутылках»)*. Можно заключить, что цена имеет меньшее влияние, чем упаковка *(«даже если мы учитываем цену, что за больший объем дешевле, она однозначно должна быть удобнее», «я бы, может быть, даже лучше за бутылку переплатила»*). Участники высказались скорее за изменение формы бутылки («*есть 4-гранные, но более вытянутые, удобнее»*) и емкости тары на 0,5 л.

Если есть две одинаковых бутылки, но в разном стекле – белом и затемненном, то какое для вас предпочтительнее? Насколько важнее видеть цвет масла, чем цвет бутылки?

✓ *«Хотелось бы темно-зеленую, но с другой стороны, я бы мучилась, наверное, стояла».*

✓ *«У меня сейчас дома темно-зеленый, если я сейчас где-нибудь, когда-нибудь прочитаю, что это неважно, я могу поменять свое мнение».*

✓ *«А какие-то еще варианты возможны? Может чуть более темная, чтобы она была».*

✓ *«Затемненное».*

✓ *«Затемненное, и я бы еще этикеточку прошерстила».*

✓ *«Чуть, мне кажется, посветлее можно сделать, по идее, наверное, чтоб цвет масла был виден».*

✓ *«Для меня роли не играет. Пока это масло идет до России, неважно, в какой оно бутылке, оно может претерпевать разные любые погодные природные изменения».*

✓ *«В темненькой все-таки».*

✓ *«Темно-зеленая».*

Вывод. Таким образом, все участники пришли к выводу, что

«затемненная», «темно-зеленая» бутылка более выгодна для такого продукта, как оливковое масло. Однако для всех участников при выборе товара остается актуальным рассмотреть цвет масла («*я бы мучилась, наверное, стояла*»). Следовательно, можно предположить, что цвет стекла не должен быть слишком темным, чтобы полностью лишать возможности угадать цвет, но и не должен быть абсолютно прозрачным, т.е. затемненность должна быть средней. Возможно, целесообразно создание упаковок в двух цветовых гаммах стекла.

Таким образом, можно сделать следующие выводы по концепту оформления упаковки оливкового масла:

✓ *Первоочередным фактором при выборе оливкового масла является упаковка и этикетка.*

✓ *Участники фокус-группы единодушно сошлись во мнении, что наилучшей тарой для оливкового масла является стеклянная бутылка. Однако в процессе дискуссии участники озвучили своё желание более легкой упаковки, по сравнению со стеклом, но при этом не пластиковой.*

✓ *Форма бутылки была оценена респондентами скорее отрицательно. Были даны такие характеристики, как непрезентабельность, сходство с пластиковой бутылкой, ассоциация с саморозливом. Согласно мнениям респондентов, бутылка совершенно неэргономична для женской руки. Все женщины отметили, что могут уронить бутылку.*

✓ *Цвет тары для оливкового масла должен быть темно-зеленым, а структура поверхности – неровной.*

✓ *Целевая аудитория затруднилась четко определить цвета идеальной этикетки, но все отметили, что этикетка должна быть яркой.*

✓ *Название оливкового масла должно быть запоминающимся и читабельным на общеизвестном языке (предпочтительным является русский).*

✓ *Оливковое масло воспринимается тестируемой группой как продукт категории «премиум», низкая цена вызывает недоверие. Потенциальные потребители больше реагируют на скидки и акции, чем на изначально низкую цену.*

✓ *Большинство участников с первого взгляда выделили этикетку №3 как максимально приемлемую для торговой марки оливкового масла.*

✓ *Форма бутылки должна быть спроектирована для женской руки (в сечении – около 70 мм), зауженной к горлышку бутылки. Внутри бутылки должен быть размещен дозатор. Поверхность рифленая, граненая, может быть заужена в середине. Объем емкости не должен превышать 0,5 л.*

4.4 БАЗОВЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

Вспомните, где вы встречали информацию о масле, которая давала вам какие-то ориентиры? ТВ, радио, журналы, газеты и т.д.?

✓ *«Все-таки телевидение, передачи разные про кухню, про то, как готовить. Они же всегда при этом приговаривают, мммм, как вкусно и насколько это полезно. Ну и опять же где-то в журналах читаешь о каких-то диетах или что-то там о пользе».*

✓ *«Ну, ТВ, там есть такой канал – кухня ТВ, может, кто смотрел. Там очень много всяких передач. И там, в какой бы стране не был повар, он обязательно готовит на оливковом масле. Это на меня все время производило впечатление. А потом и наши тоже всякие шоу, они тоже все перешли. Как будто всю жизнь только и ели оливковое масло, и все только и готовят на оливковом масле. Это воздействует. Ну, я тоже еще встречала рекламу, но не помню какого масла, в журнале «Домашний очаг», видела рекламу, точно помню».*

✓ *«Скорее в газетах или журналах и на этикетке, может быть».*

✓ *«ТВ, журналы».*

✓ *«Журналы и интернет».*

✓ *«Журналы».*

✓ *«Для меня все-таки - интернет, огромное количество, даже отзывы о любой марке можно почитать в различных блогах, поэтому Интернет».*

✓ *«Я только ТВ».*

✓ *«Интернет и телевидение кулинарное».*

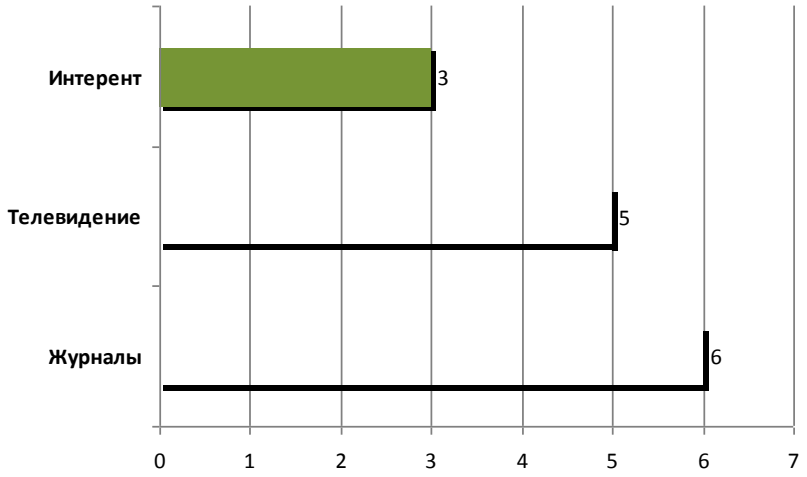

Рис. 3. Количество ответов респондентов о приоритетности информационных каналов

Вывод. Наиболее популярными источниками информации, исходя из ответов участников фокус-группы, являются телевидение и журналы. При этом для части респондентов значимость имеет только телевидение, это может быть связано с тем, что печатные издания теряют свои позиции. Основная информация об оливковом масле поступает к потребителям из кулинарных телепередач. В журналах информацию об оливковом масле читатели черпают

из заметок о диетах и полезных советов. Менее популярным среди данной целевой аудитории оказался Интернет, в частности блоги.

Какая информация о масле вам необходима?

✓ *«Состав, отличительное название, чтобы читалось, запоминалось».*

✓ *«Состав, в первую очередь, и страна-производитель, когда я поподробнее узнаю, какое масло лучше».*

✓ *«Состав, а оно всегда разливается в бутылки там, где производится? Вот эта информация четко написана».*

✓ *«Состав, страна».*

✓ *«Состав, страна-производитель, и мне важно либо описание вкуса, либо кислотность, на основании чего можно судить обо всех особенностях масла. Ну, и название желательно, чтобы было все видно».*

✓ *«В первую очередь запоминающаяся этикетка, читаемое название, потом берешь в руку, читаешь состав и страну производителя».*

✓ *«Состав, конечно, очень важен, страна-производитель. Но я прекрасно понимаю, чем больше информации мы впихнем в одну этикетку, естественно, это будет меньше шрифт, срок годности».*

✓ *«Для меня название и состав».*

✓ *«Состав и внешний вид».*

Вывод. Исходя из ответов респондентов, первоочередным остается внешний вид упаковки и этикетка, которые привлекают покупателя. Далее «читаемое» название, состав, страна-производитель. При этом необходимо учитывать, что для ряда покупателей имеет значение место производства и место розлива оливкового масла. Также ценной информацией может быть «описание вкуса» или информация о кислотности продукта.

Однако большое количество информации и размер шрифта могут отрицательно влиять на читабельность этикетки.

Какая дополнительная информация на этикетке могла бы быть для вас интересной?

✓ *«Ну, я люблю «а вот знаете ли вы?» какие-нибудь, такие бывают заметочки или еще что-нибудь так, для себя подчеркнуть, такая маленькая привлекалочка какая-нибудь. Вроде ты раньше никогда не задумывался, а тут какой-нибудь из истории или какой-то интересный факт, или еще что-нибудь, ну, это так».*

✓ *«Для меня была бы важна информация о калорийности, чтоб не искать, это тоже для нас важно. Смотрим всегда теперь. Чтобы поменьше было калорий-то».*

✓ *«Ну, может, действительно, что-то такое дополнительное, развлекательное, рецепты или значение для здоровья».*

✓ *«Дополнительное к этому – нет».*

✓ *«Рекомендации для здорового образа жизни, что-то рекламного характера».*

✓ *«Мне бы было интересно, в каком районе Италии, допустим, Испании, на каких склонах, либо равнина, либо горная местность. Ну, вот, как вино. Мне это интересно. Это для общего развития».*
✓ *«Там от этого вкус другой, другой, я знаю, если масло рассматривать, если на равнине, то одно, если в горной местности, то другое. И где разлито обязательно, где произведено, срок годности».*
✓ *«Я бы все-таки на салатике каком-нибудь витаминном остановилась, рецепт вот именно с пользой дела».*
✓ *«Рецепт на скорую руку, чтобы быстро».*

Вывод. Основываясь на ответах фокус-группы, можно сделать вывод, что потребители проявят большую лояльность к товару, если на этикетке будет размещен миф или история создания данного оливкового масла, формирующая полноценный образ в сознании потребителя. Например, на каком склоне Испании выросли данные оливки (*«от этого вкус другой» - «если на равнине, то одно, если в горной местности, то другое»*). В качестве альтернативы может быть предложено приведение интересных фактов о масле, его значении для здоровья или рецептов витаминного салата, или рецепта «на скорую руку». Также может быть отражена калорийность продукта, например, в одной столовой ложке.

Что компания-производитель могла бы сделать, чтобы привлечь ваше внимание как покупателя? На какие акции вы реагируете?
✓ *«Промоакции в магазине все-таки. Есть возможность попробовать или еще что-то, может быть, есть такие, бывают пакетики одноразовые. Чтоб человек пришел домой и дома попробовал. И, наверное, реклама, чтобы это было на слуху, чтобы возникло желание прийти, посмотреть этикеточку, чтоб знал, и обсудить еще потом».*
✓ *«Ну, да, промоакции обязательно должны быть, не знаю, в какой-то степени – участие. Нам бы помогло, если бы мы смогли попробовать где-то это масло. Удобно, когда бывают тестовые небольшие упаковки. Иногда бывает, что к чему-то прикрепляют «вот, пожалуйста, попробуйте». Ну, и конечно, реклама обязательно».*
✓ *«Скорее акции. Что-то типа временных скидок и реклама подействует».*
✓ *«Реклама, скидки – неплохой вариант».*
✓ *«Я бы скорее что-нибудь попробовать, причем не то, что у нас стоят что-то типа пробочки, пожалуйста, чистое масло. А именно в сочетании с продуктами. Поскольку у нас это все-таки достаточно не распространенный продукт. Хотя, вроде, и на слуху, и модно, народ, как правило, не привык употреблять это с чем-то, было бы хорошо».*
✓ *«Ну, вот в продолжение N все-таки не в торговом центре, допустим, разлить попробуйте это по глоточкам, а чтобы в маленькой упаковочке, чтоб я домой пришла и на чем я люблю, на том я попробовала это масло. Допустим, акция две бутылочки по цене одной».*

✓ *«Акции, конечно, всегда хороши, но знаете, хочется попробовать не конкретно это масло, а сравнить с другими. Если предлагают какую-то акцию, то это масло, второе, третье, четвертое. Я, уже попробовав, могу определиться, насколько оно хуже – лучше».*
✓ *«Реклама на ТВ очень много значит, запоминается и этикетка, и название всегда на слуху. Если все время постоянно, постоянно крутят, то ты приходишь в магазин, и опаньки, где-то вроде слышала, теперь вижу, ага, вот такая есть».*
✓ *«Реклама, но и акции какими-то подарками. Иногда бывает, что лопаточку даже дарят. Сразу же присматриваешься к тому».*

Вывод. Наиболее эффективным способом продвижения оливкового масла, по мнению респондентов, являются промоакции (это отметили все участники). Респондентам было бы интересно попробовать оливковое масло в магазине, сравнить с другими производителями. Также продукт может быть прикреплен в небольшой промоупаковке к продуктам, с которыми возможно употребление оливкового масла в пищу. Участниками фокус-группы были названы различные акции: скидки при покупке двух бутылок, подарки, беспроигрышные лотереи и прочее. Важным аспектом является обязательное рекламное сопровождение (в местах продажи, на телевидении, в журналах), что позволит сформировать образ давно знакомого продукта (*«ты приходишь в магазин, и опаньки, где-то вроде слышала, теперь вижу, ага, вот такая есть»*).

Вопрос фокус-группы: *«А можно вопрос? Вот все говорят, что масло хорошо используется для салатика, а если, например, на этикетке написать, что оно хорошо используется и для жарки? Нас бы это подстегнуло»;*

Если мы говорим о цене 250 руб. за литр испанского масла, то цена потому такова, что его привезли напрямую из Испании, минуя всех посредников. Если бы вы знали, что это хорошее качественное масло – сбалансировано, без отдушки, можно использовать и для салатов, и для жарки, вы бы стали его чаще использовать?
✓ *«Да, конечно».*
✓ *«Да».*
✓ *«Да, я же вам говорила тогда, если бы я точно была уверена в качестве содержимого, это однозначно даже было».*
✓ *«Вы аргумент привели очень убедительно, то есть хорошее масло и поэтому такая цена, но эту же информацию нужно же как-то донести, чтобы поверил потребитель».*
✓ *«Многие же пишут, для чего масло используется: для салатов, для жарки».*

То есть вы готовы попробовать его для жарки, если оно пригодно для этого; если это адекватная цена, то готовы его использовать?
✓ *«Да- да, конечно».*

✓ *«Кто-то попробует и дальше уже пойдет сарафанное радио, все будут рассказывать своим знакомым, это же дополнительная реклама, но надо быть уверенным в качестве».*

Вывод. Потребители готовы рассмотреть возможность применения нового оливкового масла не только для салатов, но и для жарки, если цена за 1 бутылку будет равна 250 руб. за литр, если масло будет пригодно для жарки. Однако необходимо принимать во внимание предыдущие ответы о емкости тестируемой упаковки, а следовательно, производителю стоит рассмотреть возможность розлива в тару меньшего объема и более удобной формы для женской руки.

Таким образом, можно сделать следующие выводы об информационном сопровождении и основных направлениях продвижения оливкового масла, выводимого на рынок г. Перми и Пермского края:

✓ *Исходя из ответов участников фокус-группы, наиболее популярными источниками информации об оливковом масле являются телевидение и журналы.*

✓ *Первоочередным при выборе торговой марки масла остается внешний вид упаковки и этикетка, которые привлекают покупателя. Далее следует «читаемое» название, состав, страна-производитель.*

✓ *Большое количество информации и размер шрифта могут отрицательно влиять на читабельности этикетки.*

✓ *Потребители проявят большую лояльность к товару, если на этикетке будет размещен миф или история создания данного оливкового масла, формирующая полноценный образ в сознании потребителя.*

✓ *Наиболее эффективным способом продвижения масла, по мнению респондентов, являются промоакции.*

✓ *Респондентам было бы интересно попробовать оливковое масло в магазине, сравнить продукцию разных производителей.*

✓ *Важным аспектом является обязательное рекламное сопровождение (в местах продажи, на телевидении, в журналах), что позволит сформировать образ давно знакомого продукта у потребителя.*

ВЫВОДЫ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Упаковка

Бутылка

Материал – стекло с умеренной толщиной стенок темно-зеленого цвета средней затемненности (ближе к светлому).

На основе негативных отзывов респондентов о размерах, весе и дискомфорте использования упаковки рекомендуется разработать более эргономичную форму упаковки, ориентированную на антропометрические размеры женской кисти, диаметром сечения около 70 мм, изящной формы, зауженной к горлышку бутылки. Бутылку желательно спроектировать таким образом, чтобы исключить стекание излишков масла по внешней стороне бутылки после использования (или налива) продукта. Поверхность упаковки не должна быть гладкой, предпочтительной является рифленая, или ребристая, или граненая (например, 4-гранная). Внутри следует поместить пластмассовый дозатор.

Объем: 0,5 л.

Наличие винтовой крышки – спорно, т.к. данная крышка вывела участников фокус-группы на ассоциацию с пластиковой бутылкой, хотя и не вызвала явного отторжения. Однако подобную металлическую крышку можно считать оптимальной для эксплуатации упаковки.

Этикетка:

В целом, голоса участников фокус-группы разделились между двумя концептами этикеток «черное» (№3) и «с дамочкой» (№1). По совокупности ответов респондентов, №1 выбран на эмоциональном уровне (положительные стороны: образность, читабельность, вызывает большую лояльность; отрицательные стороны: ассоциация с вином «Улыбка»; недостаточная яркость). Этикетка №3 выбрана по принципу рационализации (положительные стороны: заметность, читабельность, нейтральность (не вызывает раздражения), запоминаемость; отрицательная сторона: ассоциация с хохломской росписью (однако один участник положительно отозвался об этом факте)). Необходимо отметить, что визуальный образ концепта этикетки №1 выглядит более премиальным по сравнению с №3.

Общие требования к этикетке:

1. Заметность.
2. Выразительность, контрастность, но следует избегать излишней яркости, пестроты. Общий образ не должен удешевлять продукт с точки зрения восприятия потребителем.
3. Образность.
4. Наличие изображения оливок.
5. Гармоничность.
6. Цветовая гамма участниками фокус-группы обозначена неоднозначно: естественные оттенки оливок и оливкового масла, желание видеть яркие пятна – золотой, желтый, красный, оранжевый; проявление положительной реакции на контраст белого и черного.

Общие требования к названию оливкового масла:

1. Четкий шрифт, крупные буквы.
2. Читабельность.
3. Язык – русский или английский.
4. Название должно быть фонетически облегченным, чтобы не вызывать сомнений в корректности прочтения звуко-буквенных элементов (с первого раза слово «reina» не смог воспроизвести ни один из потребителей).

Рекомендуется продублировать название на русском языке на контр-этикетке: «Королева Олива».

Также необходимо проведение дополнительных тестов на запоминаемость названия.

Рекомендации для лицевой стороны этикетки (приоритетность акцентирования внимания):

1. Название.
2. Вид оливкового масла (тип отжима).
3. Наличие надписи «Отборное».
4. Производитель.
5. Объем.
6. Наличие изображения оливок.

Рекомендации для контр-этикетки:

1. Состав.
2. Калорийность.
3. Вкусовые характеристики или кислотность.
4. История, или миф о создании масла, или интересный факт о влиянии масла на здоровье потребителя, или рецепт быстрого приготовления блюда с использованием данного масла.
5. Место розлива.

На крышке целесообразно размещать срок годности продукта.

Концепт упаковки желательно выполнить таким образом, чтобы максимально сократить затрачиваемое время на выбор данного продукта.

Ценовая политика

Цена не должна быть слишком занижена (т.к. может вызвать отторжение со стороны потребителя), для объема 0,5 л цена должна быть в пределах 150-250 руб. (до 270 руб.).

Базовые предпосылки для разработки основных констант маркетинговой стратегии

Мерчендайзинг

С целью эффективного сбыта необходимо осуществлять горизонтальную выкладку новой марки оливкового масла на уровне глаз в отделе бакалеи в сочетании с паллетной выкладкой рядом с витринами сыров, овощей для салата, диетических продуктов. Или комплексно с сочетаемыми продуктами – на магистрали основного покупательского потока. Уместно организовать серию сэмплингов по следующим возможным направлениям:

- Размещение в зоне касс и бакалейного отдела промоупаковки оливкового масла с яркими стопперами или закрепление в качестве подарка на упаковке гармоничных продуктов.
- Организация пробы оливкового масла на территории магазина отдельно или совместно с сочетающимися продуктами.
- Организация сравнения с продукцией других производителей (по типу «Контрольная закупка»).
- Проведение розыгрыша призов или беспроигрышной лотереи.

В рамках программы продвижения рекомендовано провести серию скидочных акций по типу «2 бутылки по цене 1», «30% скидка!» и т.п.

Необходимо организовать голосовое информирование покупателей на территории всех магазинов торговой сети посредством внутреннего радио.

Рекламная кампания

В рамках рекламной кампании отдельное внимание требуется уделить формированию образа оливкового масла как продукта, пригодного не только для приготовления салатов, но и для жарки. А также переориентировать потребителя с греческого на испанское масло.

Более эффективной будет реализация рекламной кампании по следующим приоритетным источникам информации:

- Журналы.
- Телевидение.
- Интернет.

Необходимо провести более глубокий анализ рейтингов кулинарных телепередач, которые смотрит целевая аудитория на территории г. Перми (в частности, на таких телеканалах, как «Домашний», «Рифей-Пермь»). В наиболее востребованной передаче организовать процесс приготовления пищи именно на данном оливковом масле и информирование зрителей о его свойствах.

В журналах для домохозяек (например, «Домашний очаг») разумно организовать периодические публикации в таких рубриках, как «На заметку», «Полезные советы», «Диетпитание» и т.п.

В Интернете следует обратить особое внимание на блоги и информационные порталы (публикация экспертных мнений, интересных фактов о качестве оливкового масла (например, его полезных свойствах для лиц, страдающих сердечно-сосудистыми заболеваниями), вынесение на широкое обсуждение проблемных вопросов, связанных с данным продуктом).

Приложение к отчету

Гайд для проведения фокус-группы по теме

«Потребительское поведение на рынке оливкового масла. Тестирование оптимальной упаковки»

Введение

- Представление модератора/членов группы.
- Объяснение целей и задач исследования (в т.ч. создания фокус-группы).
- Объяснение процесса проведения мероприятия.
- Формирование правил работы в группе.

Представление участников фокус-групп.

1. **ИЗУЧЕНИЕ РЫНКА ОЛИВКОВОГО МАСЛА (ДАЛЕЕ МАСЛА) В Г. ПЕРМИ**
   1.1. Скажите, какое масло вы чаще всего покупаете?
   1.2. Назовите, пожалуйста, известных вам производителей масла. Расскажите о преимуществах и недостатках тех или иных производителей.
   1.3. Как давно вы покупаете масло?
   1.4. Масло какого производителя Вы чаще всего покупаете?
   1.5. Знаете ли вы виды масла —экстра верджн (extra virgin), био и тд.
   1.6. Знаете ли вы, в чем разница между различными типами масла?
   1.7. Какое из вышеназванных типов масла вы покупаете чаще?
   1.8. Оцените, пожалуйста, рынок масла в Перми на текущий момент. Достаточен ли он? Можно ли найти подходящую продукцию по соответствующей цене? Есть ли сложность с поиском масла в магазинах? Может, хотелось бы добавить еще какой-то вид масла?
2. **ИЗУЧЕНИЕ АЛГОРИТМА ВЫБОРА ПРОДУКЦИИ**
   2.1. С какого расстояния в магазине Вы видите нужное вам масло?
   2.2. Для кого вы покупаете масло?
   2.3. Для каких целей вы покупаете масло? Как вы чаще всего масло используете?
   2.4. Вспомните, пожалуйста, каким образом Вы выбирали масло, которое покупаете чаще всего? Что для Вас было важно?
   2.5. Расскажите, как Вы выбираете масло? Какие критерии для вас важны? Вот представим: Вы пришли за маслом в магазин. На что вы обращаете внимание при выборе? *(КРИТЕРИИ НЕ НАЗЫВАТЬ. В качестве подсказки: качество, вкус, состав, цвет, внешний вид, дата производства, цена, страна производства, экологичность, название, производитель и т.д.)*.

2.6. Какими критериями Вы руководствуетесь при выборе и покупке масла? В первую очередь? Во вторую очередь? *Критерии записываются на доске для дальнейшего обсуждения.*

2.7. Давайте обсудим значимость следующих критериев (*модератор предлагает те критерии, которые не были названы участниками самостоятельно)*:

- качество (качественные характеристики);
- цена;
- срок хранения;
- вкус;
- внешний вид (можно расширить, конкретизировать);
- страна производства;
- экологичность;
- название;
- советы близких людей (знакомых);
- рекомендации профессионалов;
- рекламный имидж/бренд и его раскрутка;
- репутация торговой марки;
- время существования марки на рынке;
- торговая точка;
- другие факторы.

2.8. Какие требования Вы предъявляете к критериям: к цене, к внешнему виду, названию и т.д. (*модератор выбирает 5 наиболее значимых с точки зрения потребителей критериев).*

2.9. Каковы плюсы и минусы производителей? Важен ли производитель или главное – сам продукт?

2.10. Какая цена масла соответствует вашим представлениям о качестве продукта?

2.11. Максимальная цена за литр качественного масла, которую вы готовы платить регулярно?

2.12. Каково ваше отношение к упаковке существующих масла? Устраивает ли вас оформление, фасовка, удобна ли упаковка?

2.13. Каковы у Вас требования к упаковке: цвет, форма, стиль упаковки.

2.14. Можно ли выделить торговую марку масла, которая бы максимально отвечала Вашим требованиям?

2.15. Представьте, пожалуйста, что Вы выбрали для себя определенную торговую марку масла. Что может повлиять на то, что Вы откажетесь от ее покупки?

3. ТЕСТИРОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ ЭТИКЕТОК МАСЛА, БУТЫЛКИ МАСЛА

3.1. Вашему вниманию представлены пять вариантов этикеток испанского масла «Рейна ди Олива»

3.2. Какая Вам нравится больше других, почему?

Определим три лучших этикетки масла для каждого из участников. *Фиксируем результаты выбора на доске.*

3.3. Отражает ли выбранная вами этикетка наиболее важные для вас критерии выбора масла?

3.4. Соответствуют ли эти этикетки вашему представлению о качественном масле?

3.5. Соответствуют ли выбранная вами этикетка цене до 300 рублей?

3.6. Будете ли вы покупать масло в данной упаковке за 290 рублей?

3.7. Нравится ли вам эта бутылка, колпачок, удобны ли они для вас?

3.8. Есть ли у вас какие-то пожелания к данной бутылке и колпачку?

3.9. Есть ли у вас пожелания к выбранным вами этикеткам?

4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ БАЗОВЫХ ПРЕДПОСЫЛОК ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ОСНОВНЫХ КОНСТАНТ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ

4.1. Вспомните, где Вы встречали информацию о масле? *ТВ, радио, журналы, газеты, специализированная литература, выставки, интернет-источники, интернет-сайт компании, непосредственно в торговых точках, на этикетке.*

4.2. Где Вы берете информацию о масле? На какую информацию обращаете внимание? Какой информации больше доверяете?

4.3. Какая информация о масле Вам необходима?

4.4. Какая информация о данной продукции может быть для Вас интересной?

4.5. Что производитель может делать, чтобы привлекать внимание покупателей?

Заключение

- Итоговое обсуждение процесса работы (достижение целей и задач, итоговый продукт труда).
- Благодарность за работу.
- Подарки.
- Прощание.

Учебное издание

Пьянков Виталий Владимирович
Тимофеева Ольга Абдулловна
Кельбах Екатерина Иосифовна

ПРАКТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ

Учебное пособие

Редактор *Л. П. Сидорова*
Корректор *Л. П. Северова*

Подписано в печать 19.12.2013. Формат 60×84 /16.
Усл. печ. л. 7,79. Тираж 100 экз. Заказ

Редакционно-издательский отдел Пермского государственного
национального исследовательского университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Типография Пермского государственного национального
исследовательского университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15