Контрольная работа по дисциплине:

«Маркетинг».

В - 6

Вопросы:

1. Коммуникационная политика предприятия.

2. Методы продлений продажи жизненного цикла товара.

3. Объясните, в чём сущность концепции пяти «Р». Покажите на конкретных примерах (молочные продукты, мясопродукты).

4. Составить план проведения рекламной компании по любому товару.

Ответы:

**1**. Коммуникационная политика предприятия.

Коммуникационная политика предприятия представляет собой инструмент влияния предприятия на внешнюю и внутреннюю среду с помощью информационного взаимодействия и направлена на формирование спроса и стимулирование сбыта.

Значение коммуникационной политики для предприятия определяется реалиями рынка. На современном этапе мирового развития отмечаются следующие особенности состояния рынка:

высокая насыщенность рынка, спрос на котором во многом определяется необходимостью замены потребленного товара;

проблемы с созданием принципиально новых продуктов;

высокие стандарты (обязательные требования предъявляемые к продукту), затрудняющие дифференциацию продуктов через качество или цену;

необходимость экономического роста предприятий находиться в противоречии со стремлением к сбережениям покупателя.

Объектом исследования и разработки коммуникационной политики предприятия являются маркетинговые коммуникации.

Под маркетинговыми коммуникациями понимается систематически комбинированное использование совокупности информационных связей – от поиска рыночной информации, выбора миссии предприятия, рыночного сегмента, каналов сбыта, определения оптимальных условий по реализации продукции до собственной рекламы и создания положительного образа предприятия и его деятельности.

Современное предприятие управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций. Оно поддерживает коммуникации со своими посредниками, потребителями, различными контактными аудиториями. Потребители также выполняют роль своеобразной устной коммуникации в виде молвы, слухов, разговоров друг с другом, контактными аудиториями. И одновременно каждая группа в этой цепи поддерживает коммуникационную обратную связь со всеми остальными участниками коммуникаций.

Успех продукта на рынке достигается решением комплекса задач. Высокое качество, отличный дизайн, рациональная цена, продуманная сеть распространения товара еще недостаточны для распространения и закрепления продукта определенной части целевого рынка. Необходимо убедить максимальное количество потребителей в существовании достоинств продукта. Кроме того, необходимо сформировать или усилить предрасположенность покупателей купить предлагаемый продукт. Информирование, убеждение, изменение предрасположенности покупателей – таковы цели коммуникационной политики предприятия.

Для достижения этих целей организации активно используют средства неличной (реклама, связь с общественностью, поддержка продаж) и личной (прямой маркетинг) средств коммуникации.

Основные участники коммуникации – отправитель и получатель. Обращения и средства распространения информации – это орудие коммуникации. Кодирование, декодирование, ответная реакция и обратная связь - функциональные составляющие модели коммуникации. Отправитель (источник) – сторона, посылающая (генерирующая) сообщение. Кодирование – процесс представления мысли в символической форме. Коды – это символы переводящие идею на язык, понятный получателю. Кодирование должно обеспечить интерпретацию обращения получателем в соответствии с целью коммуникации, поставленной отправителем. В качестве кодов могут использоваться слова устной и письменной речи (лексика, темп, стиль речи), визуальные образы (людей, товаров) и их движение, звуки (мелодия, интонация, тембр голоса), цвет (яркий, приглушенный), жесты.

Обращение – набор символов передаваемых отправителем.

Средства распространения информации – каналы коммуникации, по которым обращение передается от отправителя к получателю.

Декодирование – процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.

Получатель – сторона принимающая сообщение.

Ответная реакция – набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.

Обратная связь – часть ответной реакции, которую получатель доводил до сведения отправителя.

Помехи – появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате этого к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.

Модель коммуникации определяет основные факторы успешной коммуникационной политики.

Формирование оптимальных информационных связей организации с партнерами, потребителями, собственным персоналом должно осуществляться на основе плана коммуникации.

Определение цели коммуникации

Определение целевой аудитории

Определение желаемой ответной реакции

Планирование бюджета

Выбор обращения

Выбор средств распространения информации

Оценка эффективности

Приступая к работе необходимо четко определить цели коммуникации.

Цели коммуникации должны обеспечить реализацию цели предприятия. Целевую аудиторию могут составлять потенциальные покупатели товаров, существующие пользователи товаров, лица, принимающие решения о покупке или влияющие на их принятие. Затем предстоит определить желаемую ответную реакцию целевой аудитории – осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение. Обращение должно быть доведено до получателя лицом, заслуживающим доверие, а именно кем-то, кому присущи профессионализм, добросовестность. И, наконец, необходимо собрать информацию, поступающую по обратным каналам обратной связи и оценить эффективность программы коммуникации.

**2**. Методы продления продажи жизненного цикла товара.

Продолжительность жизненного цикла в целом и его отдельных фаз зависит как от самого товара, так и от конкретного рынка. Считается, что сырьевые товары имеют более длительный жизненный цикл, готовые изделия - более короткий. К тому же, жизненный цикл одного и того же товара на разных рынках может быть различным. Существует несколько способов продления "жизни товара", эффективность каждого, из которых зависит от ряда факторов, так или иначе влияющих на конкретный товар.

* Модификация /усовершенствование продукта

Не стоит "изобретать велосипед", стоит только добавить к нему новую деталь или функцию. При этом нововведение должно быть конкурентоспособным, а лучше - уникальным на рынке аналогичных товаров.

* Новый дизайн

Смена дизайна - это не просто поверхностное изменение товара, как может показаться на первый взгляд. Когда потребитель пресыщен высокими техническими показателями (а в большинстве случаев ведущие компании не отстают друг от друга в скорости введения новых технологий), перед тем, как сделать свой выбор, он начинает обращать более пристальное внимание на внешний вид товара.

* Новая упаковка

Новая упаковка с прежним содержимым - отличный повод вспомнить качество и, параллельно, идти в ногу с прогрессом.

* Поддержка широкомасштабной акции

Вполне может возвратить утраченный интерес к марке и спонсорская поддержка любой интересной массовой акции. Например, швейцарский фармацевтический концерн "Байер" 1990-м и 1991-м году спонсировал "Кубок Кремля" - чемпионат по большому теннису. Компания Coca-Cola явилась генеральным спонсором четвертой Ассамблеи "Ресторанный Мир Экспо-2001" (это, естественно, не единственный спонсорский проект Coca-Cola Refreshments), а генеральным спонсором соревнований X-Games в парке "Волен" стало "Клинское пиво".

* Организация собственного мероприятия

Организация собственного мероприятия - отличный способ напомнить о себе и своих возможностях. Примером чему могут служить шоу звезд мировой гимнастики "Galina Blanca-2001" или, например, шоу-гонка в Крылатском с участием сильнейших лыжников планеты "Чудо йогурт - Лыжный спринт"' 2000. Нельзя не упомянуть и о том, что вот уже который год Nescafe проводит Фестиваль экстремальных видов спорта "Nescafe - Чистая Энергия".

* Экстремальные ситуации

Как ни странно, экстремальные ситуации так же могут быть полезны для продления жизни того или иного товара/услуги. Под такими ситуациями подразумеваются дефицит, экономические кризисы, нехватка продовольствия, экологические проблемы...

* Новая услуга

Новая услуга может оказаться весомым сопровождением уже имеющегося комплекса обслуживания. Предположим, компания, занимающаяся ресторанным бизнесом, вводит так называемый happy hour. Обычно он проводится 1-2 раза в неделю. Посетитель в течение определенного времени (2-3 часа) за одну цену может взять две кружки пива или же к определенным блюдам ресторан бесплатно предложит соответствующие кушанью напитки. Эта новая услуга, безусловно, привлечет большее количество посетителей.

* Новый слоган/ Новый рекламный ролик

Тоже вариант для напоминания о себе. Любые, даже самые удачные слоганы и рекламные ролики со временем "приедаются" и начинают вызывать раздражение, поэтому их необходимо менять даже тем компаниям, товары которых еще не вступили в фазу спада.

* Запуск новой рекламной кампании

Это расширенный вариант предыдущего пункта, когда изменяется не просто слоган или ролик, а вся рекламная кампания в целом передается другому рекламному агентству или запускается заново.

* Выпуск нового продукта под той же маркой

Это действительно хороший способ более тщательно подойти к вопросу о вкусах потребителей и расширить ассортимент своих товаров.

* Регуляция ценовой политики

Регуляция ценовой политики может осуществляться как в сторону снижения цены, так и в сторону повышения. Соответственно, устанавливая те или иные цены, компания "осваивает новые рубежи", расширяя свою целевую аудиторию.

**3**. Объясните, в чем сущность концепции пяти «Р», покажите на конкретных примерах (молочная продукция, мясопродукты)

Сущность концепции пяти «Р», - совокупность управляемых параметров маркетинговой деятельности, манипулируя которыми руководство организации старается наилучшим образом удовлетворить потребности рыночных сегментов. То есть комплекс маркетинга состоит из пяти составляющих, каждая из которых начинается в английском языке с буквы «P»: потребители (people), продукт (product), цена (price), место (place) и продвижение (promotion) продукта.

Мероприятия, направленные на реализацию отдельных элементов комплекса маркетинга, в соответствии с целями маркетинговой деятельности отражаются в плане маркетинга.

1. Продукт (Product) Товарная политика фирмы включает в себя определение потребительских характеристик товара и его позиционирование на рынке, разработку ассортимента и способов маркетинговой поддержки на разных этапах жизненного цикла. Например: Молочная продукция «Молочный дождик» имеет характерный дизайн упаковки, а также позиционируется как продукция местного производства

2. Цена (Price) Ценовая политика является составляющей конкурентоспособности товара, конечная цель которой – определить ценовую стратегию Например: Цены на молочная продукция «Молочный дождик» устанавливаются ниже, чем на продукцию завозимою из других регионов.

3. Продвижение товаров на рынке (Promotion) Продвижение Продукция «Молочный дождик» на рынок осуществлялась с помощью рекламы, и стимулирования сбыта с помощью промоакций.

4. Доставка продукта потребителям (Place) Имеется в виду сбытовая политика, которая предусматривает выбор метода сбыта. Сбыт продукции «Молочный дождик» осуществляется через магазины.

5. Люди (People) – в данном случае это люди, непосредственно связанные с реализацией товаров и услуг потребителям, а также все остальные осуществляющие поддержку по этой линии.

**4**. Составить план проведения рекламной компании по любому товару.

1. Рекламная компания - осуществление комплекса тщательно спланированных рекламных мероприятий, рассчитанных на определенный период времени, район действий, рынок, круг лиц. Целями рекламной кампании могут быть : - раскрутка брэнда, - повышение имиджа компании, - привлечение новых клиентов, - увеличение объёмов продаж. Разные цели подразумевают совершенно разный подход к рекламной кампании: повышением имиджа компании не добьёшься увеличения объёмов продаж. Определение целевой аудитории также необходимо осуществить правильно, ибо одни и те же показатели посещаемости могут под собой иметь потенциальных клиентов фирмы, а могут и случайных и незаинтересованных лиц.

2. Составляющие рекламной кампании

* Бриф - краткая письменная форма, представленная Заказчиком для начала работ по медиапланированию и составлению концепции будущей рекламной кампании. После согласования брифа агентство самостоятельно подготавливает технические средства рекламного воздействия и оценивает их стоимость, а также составляет медиа-план распространения рекламы.
* Рекламный бюджет - размер и структура финансовых средств, предназначенных для проведения рекламных компаний.
* Продолжительность - это период, в течении которого проводятся определенные действия рекламного характера. Неделя, две, месяц, пол года, год и т.п. Кампания может прерываться в связи с целями и задачами, а так же сезонностью некоторых рекламируемых брендов.
* Концепция - общее представление о рекламной кампании, включающее: рекламную идею, аргументацию, обоснование выбора средств распространения рекламы, тип и логику рекламной кампании с учетом маркетинговых задач рекламодателя.
* Медиаплан - Приложение к Договору на размещение с указанием точного времени выхода рекламы Заказчика. Медиа-микс (комплексное медиапланирование) - план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной кампании, содержание, определение финансовых средств на проведение мероприятий, входящих в план рекламной кампании.
* Охват &quot;четыре плюс&quot; - идеология рекламной кампании, предусматривающая четырех - (и более) кратное повторение рекламы. Экспериментально установлено, что реклама начинает давать результат не ранее ее четырехкратного повторения.
* Конкурентная стратегия - стратегия рекламной кампании, основанная на соревновании с конкурентной продукцией.
* Рекламные мероприятия - показы, выставки, BTL и PR акции, дегустации и т.д.

3. Принципиальные основы рекламной кампании Рекламная кампания - несколько рекламных мероприятий, объединенных одной целью (целями), охватывающих определенный период времени и распределенных во времени так, чтобы одно рекламное мероприятие дополняло другое.

 В рекламе нельзя работать &quot;наобум&quot;, рано или поздно такое отношение приведет к большим моральным и финансовым потерям. Организация рекламной кампании – это, прежде всего, четкий план. Вы должны ответить на основные вопросы: для чего, для кого, что. Для чего нужна реклама, именно эта рекламная кампания, для кого она предназначена и что необходимо иметь в результате. Должна присутствовать тесная связь рекламы с товаром, маркетингом, психологией и многим другим.

4. Рекомендуется планировать рекламную кампанию в следующей последовательности:

* Определить <портрет> вашего покупателя;
* Определить цели рекламной кампании;
* Определить основную идею рекламной кампании;
* Выбрать формы размещения рекламы и определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени;
* Подсчитать возможные расходы на рекламную кампанию и сравнить полученную сумму с той суммой, которую вы можете выделить на ее проведение;
* Составить развернутый план рекламной кампании и разработать все элементы рекламной кампании;
* Проверить возможную эффективность выбранной цели, идеи, элементов рекламной кампании и при необходимости уточнить, изменить элементы рекламной кампании;
* Организовать работу фирмы во время рекламной кампании;
* Подвести итоги рекламной кампании.

5. Формулирование рекламной стратегии

* Письменная формулировка рекламной стратегии является неотъемлемой частью любого рекламного плана. При ее отсутствии трудно проанализировать логику и последовательность рекомендованного рекламного графика. Как правило, описание стратегии должно указывать типы рекламных средств и то, как они будут использоваться, а также аргументировать сделанный выбор. Описание должно начинаться с краткого определения аудитории, на которую направлена рекламная кампания, приоритеты в работе с ней, а также указывать конкретные планируемые уровни охвата, частотности и непрерывности. Должен быть пояснен характер рекламного сообщения. Необходимо представить разбивку по различным рекламным средствам, планируемым к использованию за период рекламной кампании, бюджет на каждое из них, затраты на производство и необходимые материалы. В заключение необходимо указать планируемый объем и продолжительность рекламного объявления вместе с техническими возможностями и соображениями времени, а также бюджетные ограничения.
* После выработки рекламной стратегии необходимо решить задачу по подбору конкретных рекламных инструментов и составлению графика их использования.

6. Разработка рекламной кампании:

* Определение вашей целевой аудитории и методов воздействия на нее:

 • оценка потребителей продукции клиента

 • данные о конкурентах клиента и их рекламные кампании

 • состояние рынка данного вида деятельности

 • оценка самого клиента и его товара

 • сравнение оценок клиента и рекламного агентства, выработка единой стратегии

* Анализ рынка
* Выявление предпочтений потребителя
* После сбора данных и анализа первоначальной информации, переходят непосредственно к самой разработке рекламной кампании . На этом этапе выбирают медиа и СМИ, которые будут задействованы в рекламной кампании. Здесь же подготавливают рекламные объявления, теле и радио-ролики, которые будут использованы в дальнейшем.
* Помощь клиенту для определения суммы средств на рекламную кампанию:

 • метод «процента продаж»

 • метод долевого участия в рынке

 • метод согласования с задачей

 • уникальный метод отдельного рекламодателя

* Проведение рекламной кампании – медиапланирование а также размещение рекламы , рекламные акции, дегустации, распространение листовок, брошюр, размещение рекламы на самых выгодных условиях в прессе:

 • центральной

 • городской

 • региональной прессе

 • в специализированных и отраслевых изданиях

* В заключение проводят анализ эффективности , другими словами, насколько успешной оказалась рекламная кампания, сравнивают и оценивают, какой из методов рекламы был более выигрышным. После этого составляют план и рекомендации для следующей рекламной кампании.

7. Пример рекламной кампании

* Клиент: Panasonic
* Продукт: Эпиляторы
* Стартовая ситуация проекта :
* Эпиляторы Panasonic наряду с Braun и Rowenta входят в тройку лидирующих на российском рынке. Лидером по доле рынка является Braun, Panasonic по итогам 2009 года имел третью по объему долю рынка. Наиболее популярными среди потребителей были эпиляторы Braun и Rowenta. Бренд Philips закрепился в сегменте 45+, а покупательская аудитория Panasonic была представлена одновременно в двух сегментах: минимально в молодежном сегменте и средне-возрастном.
* Задачи от клиента :

 1. Противостоять угрозе потери доли рынка в долгосрочной перспективе.

 2. Обеспечить план продаж на сезон 2010.

8. Предложенная стратегия:

* Максимально увеличить долю пользователей эпиляторов Panasonic в молодежном сегменте, представив эпилятор Panasonic как идеальный «первый эпилятор» для любой девушки.
* Сохранить позиции в сегменте женщин среднего возраста.

9. Для реализации данной стратегии агентством была реализована следующая программа:

* Задача :

 Защитить долю рынка.

 Способствовать выполнению плана продаж на 2010 год.

* Маркетинговая стратегия :

 Фокусировка всех коммуникаций на целевой аудитории «первых» пользователей продукта – молодых девушек в возрасте от 15 до 20 лет.

* Медиастратегия :

 Выбор медиаканалов, максимально соответствующих по содержанию интересам потенциальных пользователей продукта.

* Выбор каналов коммуникаций :

 Интеграция продукта в ТВ-программу &quot;ДОМ-2&quot;.

 Прямая реклама на телеканале ТНТ.

 Прямая реклама в молодежной прессе, включая журнал &quot;ДОМ-2&quot;.

 Реклама BTL-акции на сайте &quot;ДОМ-2&quot;.

 SMS-акция.

* Результаты кампании :

 Полностью выполнен план продаж на 2010 год.

 Доля рынка Panasonic выросла (объем продаж соответствовал 2009 году, при том что емкость рынка в 2010 году уменьшилась).

10. Реализация по каналам коммуникации:

* Реклама BTL -акции на сайте «ДОМа-2»
* Интеграция продукта в ТВ, программу «ДОМ-2»
* Прямая реклама на канале ТНТ
* Прямая реклама в молодежной прессе, включая журнал «ДОМ-2»
* Результаты рекламной компании :
* Доля рынка эпиляторов Panasonic не только не уменьшилась, а даже увеличилась. При этом доля рынка Braun уменьшилась из-за активных действий Rowenta.
* Полностью выполнен план продаж на 2010 год.

Список литературы:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / под ред. Е.М. Пеньковой - М.: Прогресс, 2005. - 672 с.

2. Маслова, Т.Д. Маркетинг / Т.Д. Маслова, С.Г. Божук, Л.Н. Ковалик. - СПб. : Питер, 2006. - 400 с.

3. Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И. “Маркетинг: Как побеждать на рынке”. - М.:ФиС, 2005 год.

4. Петровский В. И., Щепакин М. Б. “Информационные технологии в маркетинге”:Учебное пособие. - Краснодар: Издательство КубГТУ. 2007 год.

5. Фатхутдинов Р. А.”Стратегический маркетинг”: Учебник. - М.: ЗАО "Бизнес-школа "Интел-синтез". 2006 год