

МАТРИЦА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ИНТЕНСИВНОСТИ МАРКЕТИНГА

	Высокий BDI	Низкий BDI
Высокий CDI	Большая доля рынка Важный рынок Агрессивно защищать	Малая доля рынка Важный рынок Агрессивно расти
Низкий CDI	Большая доля рынка Менее важный рынок Защищать-поддерживать	Малая доля рынка Менее важный рынок Снизить затраты на ТМ

BDI – индекс развития марки. Чем выше продажи марки на рынке относительно других марок, тем выше BDI на этом рынке

$$\text{BDI рынка } X = \frac{\text{норма потребления ТМ потребителями рынка } X}{\text{норма потребления категории (всех марок)}}$$

CDI – индекс развития товарной категории

$$\text{CDI категории} = \frac{\text{норма потребления категории потребителями рынка } X}{\text{норма потребление категории среди всех потребителей}}$$



Региональная сбытовая политика

В соответствии с рассчитанным индексом развития фармацевтического рынка регионов (CDI) все регионы можно разделить на 3 группы:

1. Перспективные
2. Средне перспективные
3. Малоперспективные



Региональная сбытовая политика

Перспективные

- Старопольский край, Тюменская область, Москва, Республика Адыгея, С-Петербург, Сахалинская область, Московская область, Республика Саха (Якутия), Республика Коми, Ростовская область, Мурманская область, Новосибирская область

Средне перспективные

- Свердловская область, Камчатский край, Республика Татарстан, Пермский край, Кемеровская область, Самарская область, Магаданская область, Республика Башкортостан, Красноярский край, Хабаровский край, Иркутская область, Омская область, Архангельская область, Томская область, Нижегородская область, Калужская область, Краснодарский край, Республика Калерия, Смоленская область, Тамбовская область, Калининградская область, Липецкая область, Читинская область, Ленинградская область, Амурская область, Челябинская область, Приморский край, Оренбургская область.

А ТЕПЕРЬ КЕЙС (мини-группы):
РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ
РОСТА ПРОДАЖ



ОБЩИЙ АЛГОРИТМ РАЗРАБОТКИ ПЛАНА МАРКЕТИНГА

1. Аудит маркетинга (маркетинговое исследование и анализ)
2. Ситуационный анализ: оценка потенциала рынка и устойчивости компании (ресурсное обеспечение)
3. Определение целей маркетинговой деятельности
4. Выбор целевых сегментов рынка
5. Разработка стратегии позиционирования
6. Разработка продуктовой политики
7. Разработка ценовой политики
8. Разработка сбытовой политики и плана продаж
9. Разработка коммуникативного плана
10. Разработка организационного плана (персонал, управление)
11. Разработка бюджета маркетинга

ЧТО ТАКОЕ «ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ» (ИМК)?

Integrated Marketing Communications (интегрированные маркетинговые коммуникации, ИМК), по определению Американской ассоциации рекламных агентств, – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической и тактической роли отдельных направлений маркетинговых коммуникаций (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и их оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений.

Если маркетинговые коммуникации предприятия интегрированы, это обеспечивает эффект **синергии**, приводящий к коммуникативным эффектам, росту продаж.



СУТЬ ИДЕИ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ИМК)

1. Необходима **быстрая и точная коммуникация**, которая способна произвести неизгладимое впечатление на контактные аудитории уже при единичных контактах. Важна **ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ** и **НЕБАНАЛЬНОСТЬ**.
2. Нужны многоканальные коммуникации, организованные по **голографическому принципу («ото всюду»)**.
3. Необходимо, чтобы сообщения, исходящие о марке и от марки, сформировали в сознании потребителя **устойчивый яркий образ**. Требуется сформировать в сознании потребителя **особую метку**, которая в нужный момент напомнит ему: **«это именно тот бренд (продукт), который мне нужен»**.

ОСНОВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ СРЕДСТВ ATL И BTL

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК)

ATL

Предполагают прямое одностороннее неличное воздействие на потребителей (контактные аудитории) с помощью массовых коммуникаций

BTL

Предполагают вовлечение потребителя в диалог, личные коммуникации, формирование лояльности, небанальность и креатив

! TTL (through the line – сквозь черту)- коммуникации, которые сочетают использование методов ATL и BTL. Является аналогом ИМК, когда приемы ATL и BTL используются совместно для усиления эффекта и преодоления недостатков широкомасштабной рекламы

С чего все начиналось?

СРЕДСТВА «ABOVE THE LINE»

ATL

1. Реклама в газетах
2. Реклама в журналах
3. Реклама на радио
4. Реклама на телевидении
5. Наружная реклама
6. Реклама на транспорте
7. Реклама в телефонных справочниках
8. Информационно-справочные телефонные службы
9. Реклама в отраслевых, специализированных изданиях (журналы, бюллетени, обзоры, справочники и пр.).
10. Собственная печатная реклама (буклет, каталог и пр.).
11. WEB: сайт, баннерная и контекстная реклама

К чему пришли?

BTL

СРЕДСТВА «BELOW THE LINE»

1. «Новый» Интернет (блоггинг, SMM, флоги)
2. Прямая (direct) реклама (раздача флаеров на улицах, реклама по телефону, по факсу, СМС, по электронной почте)
3. Реклама на месте продажи (POS materials)
4. Выставки, презентации, семинары, конференции
6. Events (специальные события): фестиваль, конкурс, концерт, праздник, театрализованное представление, открытие, флеш-моб и пр.
7. Спонсорство, благотворительность, попечительство
8. Активные стимулирующие акции в местах продаж - sales promotion (собственно их часто и называют «BTL-мероприятия», поскольку именно с этих мероприятий и началась история BTL) – распродажи, sampling, мультипокупки, banding, и пр.
9. Альтернативный маркетинг (партизанский, вирусный, сарафанный, провокативный («шок»), buzz, эмбиент-медиа, life placement и пр.)

К чему пришли?

BTL**СРЕДСТВА «BELOW THE LINE»**

- 11. Лотереи и конкурсы среди розничных покупателей**
- 12. Обучающие программы среди розничных покупателей \ конечных потребителей**
- 13. Купонаж (купоны и сертификаты на скидку, доп. услуги)**
- 14. Бонусные накопительные программы, включая кооперационные**
- 16. Подарочные сертификаты**
- 17. Работа потребительских клубов**
- 18. Магалогии, или катазины (magazine + catalog) – журналы \ газеты, посвященные предложению компании, рассылаемые специальному списку клиентов, членам клуба или распространяемые на территории предприятия торговли)**
- 19. Мотивационные программы для собственного и партнерского торгового персонала (обучение, бонусы, торговые конкурсы)**
- 20. Современные приемы мерчендайзинга**

ПРИМЕР ИНТЕГРИРОВАННОЙ КРЕАТИВНОЙ КАМПАНИИ TTL ТАБЛЕТОК ОТ ПОХМЕЛЬЯ «СПЕЦТАБ» В ПОЛЬШЕ

Эта кампания началась с создания легенды бренда в Интернете. На очень серьезных сайтах (**Wikipedia, Chemists of the World**) появились статьи о выдающемся русском химике **Оновалове**, который создал секретное средство от похмелья по заданию КГБ - **СпецТаб**. Потом в Интернете появились ролики, показывающие секретные эксперименты на советских солдатах. В одном из роликов пьяный в доску солдат бросал гранаты, не попадая в цель до тех пор, пока он не принял СпецТаб. Затем был построен памятник Оновалову и поставило его **на центральной площади Варшавы**. Узнавшие о происшествии журналисты бросились искать информацию о русском химике. И нашли её на Wikipedia, YouTube и других сайтах. Разгорелся скандал с участием газет, телевидения и политиков. Статую потребовали убрать (что и было сделано). Разъяснили смысл кампании. Для снятия стресса и облегчения страданий от похмелья запустил сайт <http://www.spectab.pl/>, на котором русская медсестра делала всем желающим СпецМассаж. При этом посетители могли закачать свое фото, чтобы увидеть, как массируют их виски.



ПРИМЕР ИНТЕГРИРОВАННОЙ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА ТАБЛЕТОК ОТ ПОХМЕЛЯ «СПЕЦТАБ» В ПОЛЬШЕ

Поскольку СпецТаб адресованы в основном молодым людям, любящим проводить время в клубах, были организованы **специальные вечеринки** в стиле СпецТаб. Ведущим на них был «майор Петр Петрович», который в молодости ассистировал профессору Оновалову во время его экспериментов в 50-е годы. Вечеринки были оформлены в стиле военной палатки, там звучала русская музыка, а майор тестировал всех желающих на воздействие «империалистического» алкоголя (те же методы, что и в вытрезвителе). Желаящим предлагались эксперименты – например, разобрать гранату с завязанными глазами и пр. Это было смешно и нравилось публике. Одновременно с этим в аптеках, супермаркетах и в других точках розничной дистрибьюции были размещены **POSМ** (воблеры, шелфтокеры, стикеры и пр.), извещающие потребителя о том, что здесь можно купить «СпецТаб».

Успех кампании превзошел все ожидания.





Тактика продвижения

Целевые группы	Действия	Инструменты	Срок	Ответственный
Врачи	Получение опыта применения Увеличение числа пациентов	ИВ, групповые презентации, семинары	В течение года	Медицинские представители,
Экспертное сообщество	Формирование мнения, написание статей, выступления на конференциях, семинарах, ФУВ	Исследования, спонсорство	В течение года	Медицинский директор
Дистрибьюторы	Обеспечение закупок, создание каналов сбыта	Гибкая система скидок, специальные программы, акции	В течение года	Директор по продажам
Провизоры	Обеспечение наличия полного ассортимента и уходимости препарата	Визиты, фармкружки, акции	В течение года	Медицинские представители

ВАЖНО! КРАТКОСРОЧНЫЙ И ДОЛГОСРОЧНЫЙ ЭФФЕКТЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ НА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

- 1. Временные POSM, работа промоутеров**
- 2. Событийные мероприятия для покупателей (концерт, праздник и пр.)**
- 3. Прямое стимулирование (акции, бэндинг, мультипокупки)**
- 4. Снижение цен, дисконтные и бонусные программы для розничных покупателей, постоянные POSM**
- 5. Реклама в СМИ, наружная реклама, реклама на транспорте и радио (ATL)**
- 6. Событийные мероприятия для оптовых покупателей**
- 7. Программы обучения торгового персонала**
- 8. Бонусные программы для оптовых покупателей, Клубы лояльности**
- 9. Издание корпоративного журнала \газеты**
- 10. Ассортимент (новинки, уникальные товары)**
- 11. Визуальный брендинг, эмпирический маркетинг**
- 12. Связи с общественностью паблицити, спонсоринг**

Краткосрочный эффект

Долгосрочный эффект

**КЛЮЧЕВЫЕ
СРЕДСТВА
ПРОДВИЖЕНИЯ НА
РЫНКЕ B2C**

**Маркетинговые
коммуникации**

**Реклама
(СМИ,
Интернет)**

**Альтернативный
маркетинг**

Брендинг

**Трейд-маркетинг
(акции в местах
продаж)**

**Связи с
общественностью**

**КЛЮЧЕВЫЕ
СРЕДСТВА
ПРОДВИЖЕНИЯ НА
РЫНКЕ B2B**

**Маркетинговые
коммуникации**

**Реклама
(СМИ,
Интернет)**

**Прямой
маркетинг**

Выставки

**Стимулирование
сбыта**

**Связи с
общественностью**

АЛЬТЕРНАТИВНЫЙ МАРКЕТИНГ:

Это продвижение на рынке компании, бренда или товара при помощи нестандартных (неизбитых) и малозатратных методов и инструментов.

Назначение инструментов альтернативного маркетинга:

- вызвать у представителей ЦА яркие позитивные эмоции;
- заинтриговать, вызвать сильный интерес к поиску дополнительной информации о продукте, бренде, компании;
- индивидуализировать имидж бренда, сделать его уникальным;
- заставить потребителя принять активное участие в маркетинговой деятельности;
- «заразить» потребителя полезными маркетинговыми болезнями (подражание, ажиотаж);
- сделать потребителя «восторженным» патриотом бренда;
- без потерь донести до потребителя message.

ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

1. Партизанский (guerilla, малозатратный) маркетинг

2. Маркетинг общения (слухи, «сарафанное радио», SMM, блоггинг)

3. Вирусный (самораспространяющийся) маркетинг

4. On-line инструменты: Social Media Marketing (SMM) - работа в социальных сетях, на форумах, в блогосфере

5. Нетрадиционные виды спонсоринга

Пример: ниндзя-реклама выставки в Питере

Нестандартную идею для анонсирования выставки **Art of WAR** реализовало агентство креативных коммуникаций Partizan Media. Эта выставка – интерактивный выставочный проект, представляющий **культуру японских самураев**.

Для реализации было выбрана идея использования **промоутеров-ninja** (современников самураев).

В течение недели, предваряющей начало выставки, на центральных улицах Питера появлялись ниндзя, проносящиеся на роликовых коньках. Помимо раздачи промоматериала, промоутеры охотно фотографировались с прохожими и рассказывали желающим о сути выставки, ее времени и месте проведения. Акция обошлась в 50 тыс. руб., эффект превзошел все ожидания.



Размещение «вирусной клубнички» на сайте ОАО «Завод им. Фрунзе» (металлообработка)

Отдохни! Обои на рабочий стол. - Windows Internet Explorer

http://www.perfo.ru/relaxation.html

Ссылки Windows Windows Media Бесплатная почта Hotmail Настройка ссылок

Отдохни! Обои на рабочий стол.

Русский English

ФРУНЗЕ

BAKAR SERIES
SILK WAY
KAZAKH AWARD
2009
frunze-auto.com

Новости
[О предприятии](#)
[Покупаем](#)
[Публикации](#)
[Справочники](#)
[Наша газета](#)
[Адреса и контакты](#)
[Вакансии](#)

КАТАЛОГ ПРОДУКЦИИ
[Перфорированный металл \(перфолист\)](#)
[Решета \(ситя\)](#)
[Поддоны, тележки для хлебопекарной промышленности](#)
[Системы ограждения](#)
[Каналы для вентиляции зерна](#)
[Сетки](#)
[Металлообработка](#)
[Урны, корзины для мусора](#)
[Настольные \(ячеистые\) решетки](#)
[Металлическая мебель](#)
[Стеллажные системы](#)
[Защита картера автомобиля](#)

Обратная связь,
[Книга жалоб и предложений](#)
[Фотогалерея объектов с](#)

ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА В РОССИИ
ФИЛИАЛЫ В УКРАИНЕ
ГОЛОВНОЙ ОФИС

Поиск по сайту

Найти

Отдохни! Обои на рабочий стол.

Вы можете скачать обои на рабочий стол Вашего компьютера.

Вы можете скачать обои на рабочий стол Вашего компьютера. Для этого выберите понравившееся Вам изображения и кликните по его увеличенной копии. В новом окне откроется оригинал изображения с разрешением 1280x1920 px.

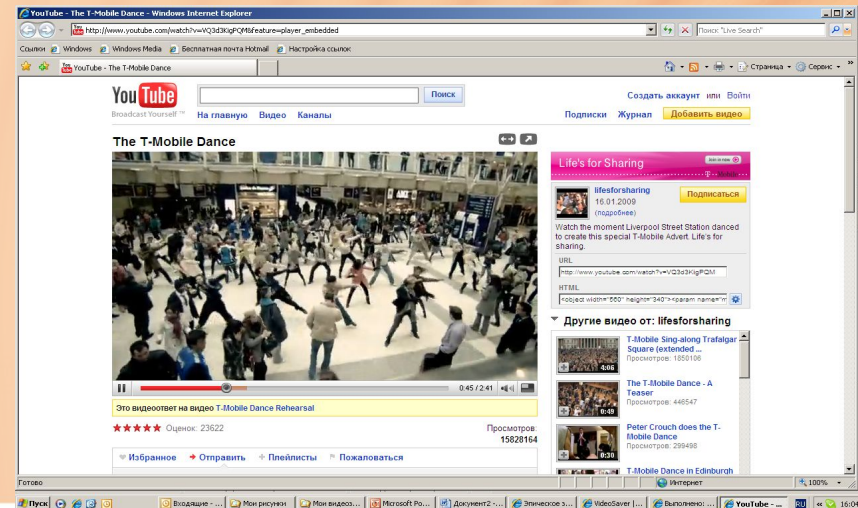
Готово

Интернет 100%

Пуск Удаленные - Мис... Партизанский н... Мои видеозаписи Вирусный марке... » Неделанны... VideoSaver | Ска... Отдохни! Обои ... 13:00

Пример: флешмобы компании T-Mobile

Мобильный оператор T-Mobile провел в 2009 г. серию флешмобов в Великобритании. Так, 15 января 2009 г. (17-го ролик уже увидели в Интернет и на телевидении) 350 танцоров в течение почти трех минут танцевали попури из музыки разных стилей и настроений на станции Liverpool Street в Лондоне. Выглядело это для обычных прохожих довольно удивительно - не все танцевали одновременно, и вдруг кто-то из, казалось бы, таких же прохожих, органично вливался в общий танец. Спот этот был снят с целью раскрыть смысл, закладываемый T-Mobile в слоган "**Life's For Sharing**" ("Жизнь - чтобы делиться"). T-Mobile разместил соей странице на **YouTube** не только оригинальную запись, но и все любительские съемки этого события. 30 апреля на Трафальгарской площади 13500 участникам караоке раздали две тысячи микрофонов. В течение 48 часов был готов монтаж ролика, который впервые был показан в субботу 2 мая на британском телеканале ITV1 во время передачи Britain's Got Talent. Ролик был выложен на популярных web-ресурсах.



ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ АЛЬТЕРНАТИВНОГО МАРКЕТИНГА

6. Провокативный маркетинг («от противного»)

7. Product placement и life placement (креативное размещение продукта на телевидении, в книгах и в ... жизни)

8. Эмпирический (органолептический) маркетинг – использование цвета, запаха, вкуса, света, ощущения пространства и пр.

9. Кросс-promotion (кооперационный маркетинг, кобрендинг)

12. Креативная «сувенирка»

Пример: кооперационная вирусная компания

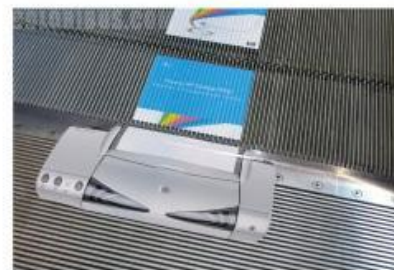
Голландское агентство **Novocortex** запустило интерактивную кампанию для страховой компании **VrijVerzekerd** (в содружестве с **iPhone**). Страховщик выплачивает полную стоимость машины после аварии, а значит, водитель может купить такую же машину и ехать дальше. Чтобы проиллюстрировать это преимущество, была создана **вирусная игра для iPhone** под названием **«Бесконечные Гонки»** (Endless Racing Game). Это одна из первых игр, в которой действие переносится с одного устройства на другое. Суть игры в том, чтобы доехать до финиша за 60 секунд. После финиша машина перемещается на другой айФон. Таким образом, гонка может продолжаться бесконечно. В случае аварии, на помощь приходит компания VrijVerzekerd, которая возвращает автомобилю.

Чтобы привлечь внимание к игре, сняли онлайн видео, в котором машина едет по очень длинной цепочке айФонов. Разместили видео в Интернет, послали ссылку медиа, пишем об играх и айФонах. В результате: за первую неделю на YouTube, видео получило **130 тыс.** просмотров, игру скачали 75 тыс. человек.



ПРИМЕРЫ КРЕАТИВНОГО AMBIENT MEDIA

Уникальные возможности предоставляют **лифты и эскалаторы** в качестве носителей рекламы: интерактивность, динамичность и возможность игры с формой. В этом случае лифт или эскалатор перестают быть просто носителями, они становятся неотъемлемой, очень заметной и интересной частью коммуникации с потребителями.



КРЕАТИВНАЯ РЕКЛАМА НА ЭСКАЛАТОРАХ И ЛИФТАХ



ПИРАМИДА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТА ОТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1. Экономические показатели

- 1.1. Прирост объема прибыли от увеличения объема продаж
- 1.2. Прирост объема торговой наценки от увеличения объема продаж
- 1.3. Увеличение скорости оборота товарных запасов
- 1.4. Увеличение объема продаж в целом; новых покупателей, постоянных покупателей
- 1.5. Увеличение доли рынка

2. Коммуникационные показатели, прямо влияющие на увеличение объемов продаж

- 2.1. Увеличение количества обращений в фирму
- 2.2. Увеличение количества посетителей
- 2.3. Увеличение количества покупок
- 2.4. Увеличение количества покупателей в целом, новых покупателей, постоянных покупателей
- 2.5. Снижение показателя «покупка/посещение»
- 2.6. Увеличение размера средней покупки

3. Коммуникационные показатели, косвенно связанные с увеличением объемов продаж

- 3.1. Рост уровня спонтанной известности торговой марки
- 3.2. Увеличение количества людей, знающих адрес, месторасположение торговой точки
- 3.3. Рост уровня положительного отношения к товару, фирме
- 3.4. Увеличение количества людей, знающих отличительные свойства товара
- 3.5. Увеличение количества людей, знающих слоган и образ в рекламе

ПРИМЕР ПЛАНИРОВАНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТЦ : КОНТАКТНЫЕ АУДИТОРИИ КАМПАНИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ



Коммуникации

Население, обладающее целевыми признаками (проживание в торговой зоне ТЦ, пол, возраст, доход, стиль жизни, семейное положение)

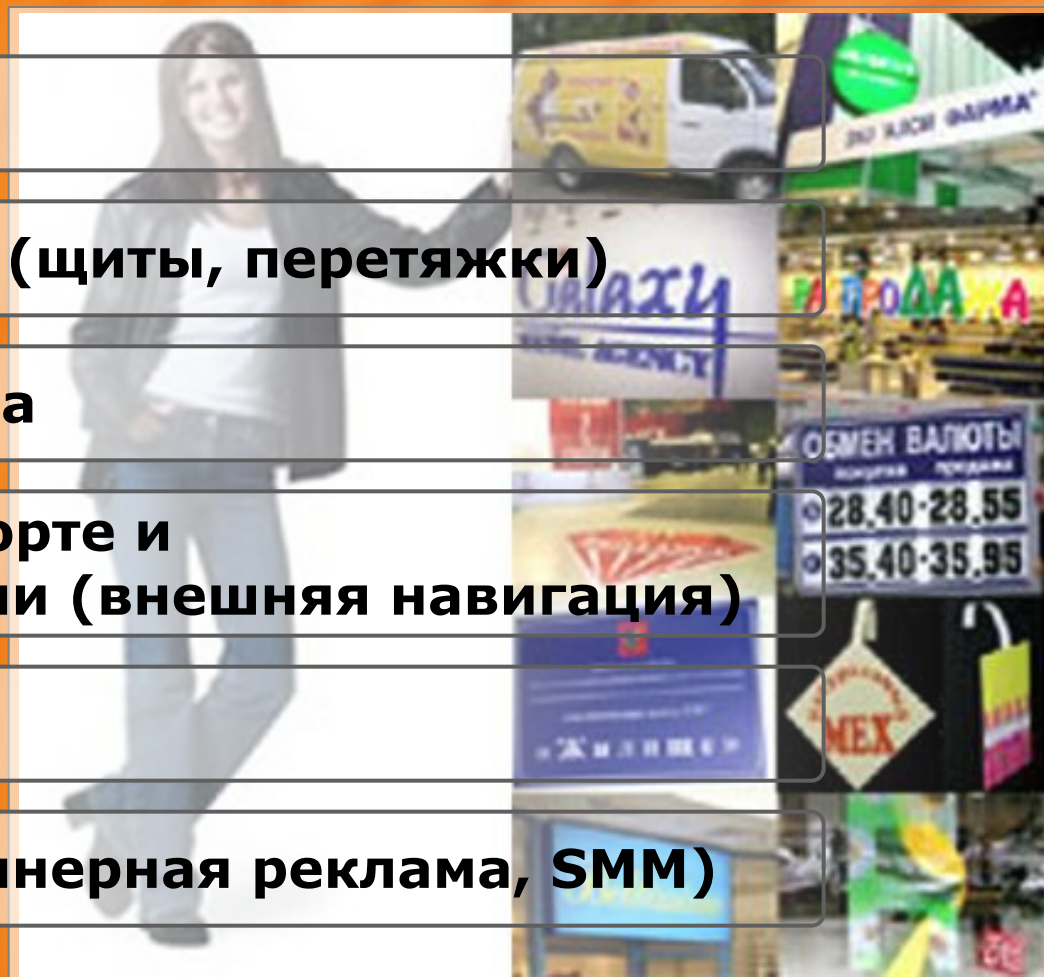
Потенциальные арендаторы

Посетители ТЦ

Бизнес-сообщество, конкуренты, СМИ, общественность, органы самоуправления

**ПРИМЕР ПЛАНИРОВАНИЯ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ НОВОГО ТЦ :
ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ КАМПАНИИ ПРОДВИЖЕНИЯ, НАЦЕЛЕННОЙ НА НАСЕЛЕНИЕ**

- Местное ТВ
- Наружная реклама (щиты, перетяжки)
- Радио FM-диапазона
- Реклама на транспорте и дорожные указатели (внешняя навигация)
- Печатные СМИ
- Интернет (сайт, баннерная реклама, SMM)





**АГЕНТСТВО РЫНОЧНЫХ
ИССЛЕДОВАНИЙ и КОНСАЛТИНГА
«МАРКЕТ»**

тел.: (+7 495) 506-4125, 506-4172

(+7 496) 613-15-22

факс: (+7 496) 613-44-31

market@market-agency.ru

www.market-agency.ru