Содержание

Введение

1. Покупательское поведение

1.1 Процесс принятия решения о покупке

1.2 Сущность и значение моделирования покупательского поведения

1.3 Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке

2. Правовые основы маркетинговой деятельности

3. Практическая часть

Заключение

Список используемых источников

Введение

На данный момент взаимоотношения потребителя и производителя выстраиваются таким образом, что потребитель находится в центре интересов производителя, является его основной целью и объектом целенаправленного воздействия. Именно поэтому для производителя важным является изучение потребителя с психологической, экономической, социологической и культурологической точки зрения.

Актуальность темы обусловлена тем, что каждый индивид, являющийся потенциальным потребителем, имеет свои психологические особенности, тип характера и темперамента. При анализе этих особенностей можно выявить некие модели, характерные для поведения потребителей. Типы потребительского поведения тесно связаны с мотивациями. Приобретение того или иного товара или использования услуги является действием, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Эти мотивы могут, как опираться на здравый смысл, так и формироваться под воздействием случайных импульсов. Таким образом, исследование мотиваций и типов потребительского поведения является очень важным для создания рекламы, способной воздействовать на целевую аудиторию необходимым для рекламодателя образом.

Цель работы - изучить особенности различных моделей поведения потребителей.

Для достижения поставленной цели, используются следующие задачи:

- изучить понятия потребности, нужды и мотива.

- рассмотреть пирамиду А. Маслоу.

- рассмотреть процесс принятия решения о покупке.

- изучить сущность моделирования и изучения покупательского поведения.

Объектом исследования данной работы является изучение маркетинговой деятельности рекламного агентства "Камея".

Предмет исследования - особенности различных моделей поведения потребителей.

1. Покупательское поведение

Исходной идеей, лежащей в основе маркетинга, является идея человеческих нужд, где под термином "нужда" - понимается ощущение нехватки человеком чего-либо. Нужды людей многообразны и сложны. Это и физические нужды в пище, одежде, тепле, безопасности, и социальные нужды в духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении. Они являются исходными составляющими природы человека.

Вторая исходная идея маркетинга - потребность.

Потребность - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду/ тем способом, который присущ культурному укладу общества. Чем нужда отличается от потребности? Нужды у всех одинаковые, а потребности нет, поэтому и объекты удовлетворения потребностей тоже различные. Именно эти объекты должны создавать предприятия, которые работают на принципах маркетинга.

Теория маркетинга на уровне индивида исходит из того, что производителям для победы в конкурентной борьбе необходимо формировать потребности и предпринимать действия для стимулирования желания обладать теми или иными товарами, которые удовлетворяют человеческие нужды. Сама по себе потребность не является побуждением к покупке. На покупательском выборе индивида сказываются факторы психологического порядка, одним из которых является мотивация. В любой момент мы испытываем множество нужд, большинство из которых оказываются недостаточно интенсивными, чтобы мотивировать человека на совершение действий, направленных на удовлетворение этих потребностей. Та нужда, которая достигает высокого уровня интенсивности, становится мотивом.

Итак, третья исходная идея маркетинга – мотив.

Мотив - это форма, которую принимают человеческие потребности, в той мере, в какой они формируются культурой и личностными особенностями.

Взаимосвязь этих понятий заключается в следующем : с нуждами мы рождаемся, впоследствии они становятся потребностями, одна и та же потребность может быть реализована совершенно разными мотивами. В тоже время, несколько разных потребностей, могут быть удовлетворены через один мотив. Потребность это явление субъективно-объективное, она предопределена и задана человеку социальным отношением, тогда как мотив это явление чисто объективное. Вывод: уникальность и неповторимость личности, определяется не ассортиментом потребностей, а качеством удовлетворения абсолютно одинаковых для всех людей набором базовых потребностей. Людей отличают друг от друга не потребности, а мотивации.

Мотивация, рассматривая как процесс, теоретически может быть представлена в виде шести, следующих одна за другой стадий.

1 Стадия – Возникновение потребности – потребность появляется в конкретное время и начинает требовать от потребителя/ чтобы он предпринял шаги для ее устранения.

1. Стадия – Поиск путей устранения потребностей – начинается поиск возможностей устранить, удовлетворить, подавить или не замечать потребность.
2. Стадия – Определение направления действий – что, какими средствами и как устранить проблему.
3. Стадия – Осуществление действий – предпринимаются какие-то конкретные действия.
4. Стадия – Получение вознаграждения – проделав определенную работу, потребитель либо получает что-то для устранения потребности, либо то, что он может обменять на желаемый объект.
5. Стадия – Устранение потребности - потребитель либо прекращает деятельность, до возникновения новой потребности, либо продолжает искать возможности и осуществлять действия по устранению потребности.

Теория А.Маслоу

Абрахам Маслоу известный психолог, который глубоко интересовался природой человека. В 1950 году он создал концепцию потребностей человека. По его мнению, творческий потенциал человека является результатом здорового и правильно направленного развития. Он считает, что это развитие происходит в результате поиска и осуществления целей, утверждающих и обогащающих жизнь личности и придающей ей смысл. Личность является тем, чем становится в ходе осуществления всех этих целей, а именно виды этих целей определяют потребности.

Потребности по Маслоу даны человеку с рождения и создают иерархию, в которой удовлетворение низших потребностей является условием для появления высших. На этом принципе он основал так называемую пирамиду потребностей, состоящую из пяти категорий. В основании находятся физиологические потребности, далее потребности в безопасности, в любви и привязанности, в признании и оценке, в самоактуализации.

В основе этой условной пирамиды лежат физиологические потребности. Их удовлетворение необходимо человеку в первую очередь, поскольку от них зависит его выживание. Сюда относятся потребности в дыхании, питании, сне. Без их удовлетворения человек не станет стремиться к более высоким целям: "пустой желудок к учению глух", – говорит народная мудрость. То есть, пока человек испытывает голод, его не заинтересуют театральные премьеры или модные журналы, он лучше потратит время на то, чтобы найти себе пропитание. Именно эти потребности заставляют человека трудиться и на заработанные деньги приобретать себе пищу, одежду, предметы быта.

На второй ступени пирамиды расположились потребности в безопасности и стабильности. Сюда относятся не только потребности обезопасить свою собственную жизнь и жизнь своих близких, но и потребность не потерять работу или жилище, не заразиться какой-нибудь болезнью, не лишиться своего имущества. Эти потребности заставляют человека ставить замки на двери, копить деньги на банковских счетах, приобретать страховки и т.д.

На третьей ступени расположились социальные потребности, выражающиеся в желании человека быть причастным к какой-либо группе людей, иметь друзей и общаться с ними, а также любить и быть любимым. Социальная среда (семья, компания друзей, коллеги по работе) позволяет человеку избавиться от чувства одиночества и обрести чувство защищённости и собственной значимости. Именно поэтому люди стремятся установить хорошие отношения с другими людьми и именно эти потребности заставляют человека искать партнёра для создания семьи, компаньона для ведения бизнеса, товарища для игры в бильярд или единомышленника для обсуждения последних новостей.

Когда потребности человека в причастности к какой-либо группе и общении с людьми удовлетворены, то их влияние на поведение человека уменьшается, и на первый план выходят иные потребности (условно расположенные на четвёртой ступени пирамиды) – потребности в уважении со стороны коллег и друзей (требуется уже не просто общение, а уважительное отношение, – скажем, человек с такими потребностями может требовать от других, чтобы к нему обращались по имени-отчеству или с приставкой господин/госпожа), в престиже (желание занимать какое-то видное место в группе людей, например, быть начальником), в признании со стороны окружающих (то есть, человек хочет, чтобы то, что он делает, признавалось бы и положительно оценивалось). Эти потребности заставляют человека добиваться профессионального мастерства, зарабатывать себе хорошую репутацию, поддерживать свой высокий социальный статус и беспокоиться о своём имидже.

И последняя, пятая, ступень пирамиды Маслоу – духовные потребности, или потребности в самореализации (то есть желание как можно более полно раскрыть свои возможности и таланты). Эти потребности заставляют человека путешествовать, читать книги, посещать музеи и выставки, заниматься творчеством и всячески развивать свои способности. Кроме того, они заставляют человека познавать окружающий мир, искать смысл жизни, отстаивать и распространять свои взгляды, бороться за справедливость и добиваться независимости.

Эта пирамида наглядно показывает, как человек удовлетворяет свои потребности и какие именно потребности он стремится удовлетворять в первую очередь. Не зря ее придерживаются большинство маркетологов: зная, что человек хочет, они умело выстраивают свои стратегии. Ведь знание – это сила; в данном случае – сила, позволяющая так показать свой товар, что человек непременно захочет его приобрести. Человек думает, что он покупает хлеб, а на самом деле он просто удовлетворяет часть своих физиологических потребностей. Человек думает, что приобретает автомобильную сигнализацию, а на самом деле он удовлетворяет свою потребность в безопасности. Человек думает, что покупает клюшку для игры в хоккей, а на самом деле он удовлетворяет свои социальные потребности.

Конечно, есть такие потребности, которые любой человек стремится удовлетворять в первую очередь (например, в пище или дыхании), а есть такие, которые он может отложить на какое-то время или вовсе отказаться от них (например, человек может не задумываться о своём имидже или репутации, если ему негде жить или нечего есть). При удовлетворении более низких (расположенных ближе к основанию пирамиды) потребностей человек, как по лестнице, движется к потребностям более высокого уровня.

Данная пирамида представлена на рисунке 1.

Рис. 1 – пирамида А. Маслоу

* 1. Процесс принятия решения о покупке

Процесс принятия решения о покупке проходит в пять этапов.

1) Осознание проблемы

2) Поиск информации

3) Оценка вариантов

4) Решение о покупке

5) Реакция на покупку

1 этап – осознание проблемы

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Нужна может быть возбуждена внутренними раздражителями. Одна из обычных человеческих нужд - голод, жажда - возрастет до порогового уровня и превращается в побуждение. Нужда может быть возбуждена и внешними раздражителями. Женщина проходит мимо булочной и вид новоиспеченного хлеба вызывает у нее чувство голода.

На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выявить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, г) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

1. этап – поиск информации

Возбужденный потребитель может заняться, а может и не заняться поисками дополнительной информации. Если побуждение оказывается сильным, а товар, способный его удовлетворить, легкодоступен, то потребитель скорее всего совершит покупку. Если нет, нужда просто отложится в его памяти. При этом потребитель может либо прекратить поиски информации, либо поискать еще немного, либо заняться активными поисками.

В поисках информации покупатель может обратиться к следующим источникам:

* Личные источники (семья, друзья, соседи, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, дилеры, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации, организации, занимающиеся изучением и классификацией потребителей).
* Источники эмпирического опыта (осязание, изучение, использование товара).

Относительное влияние этих источников варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя.

Что касается источников информации, которыми пользуются потребители, деятель рынка должен тщательно выявить их, а затем определить их сравнительную информационную ценность.

1. этап – оценка вариантов

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого именно совершается выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию.

Пролить свет на оценку вариантов нам помогут несколько основных понятий. Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Мы считаем, что каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Каждый товар характеризуется своими свойствами, например: шины- безопасностью, долговечностью протектора, плавностью езды, ценой; продукты питания- вкусовыми качествами, сроком хранения, полезностью для здоровья, ценой; губная помада- цветом, видом упаковки, жирностью престижностью, вкусом, ароматом, и т.д.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Товар может обладать и более важными свойствами, но потребитель просто забывает упомянуть о них.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках, когда каждая марка характеризуется степенью присутствия в ней каждого отдельного свойства. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знаний подлинных свойств по собственному опыту до знаний, являющихся результатом избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

В-четвертых, считается, что каждому свойству потребитель приписывает функцию полезности. Функция полезности описывает степень ожидаемой удовлетворенности каждым отдельным свойством. Комбинация уровней свойств с наивысшей полезностью и дает "портрет" идеального с точки зрения покупателя товара. Кроме того предпочтительность данной марки будет зависеть от ее наличия на рынке и доступности по цене.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки, а осуществляют выбор марок потребители по-разному.

1. этап – решение о покупке

Решение о покупке. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Однако на пути от намерения до принятия решения в дело могут вмешаться еще два фактора (см. рис.2).

Рис.2 – факторы, способные повлиять на решение о покупке

Факторы, сдерживающие превращение намерения совершить покупку в решение о ней.

Степень изменения зависит от двух факторов: 1) интенсивности негативного отношения другого лица к предпочтительному варианту потребителя и 2) готовности потребителя принять предпочтения другого лица. Чем острее негативный или позитивный настрой другого лица и чем ближе это лицо к потребителю, тем решительнее пересмотрит он свое намерение совершить покупку в ту или в другую сторону.

Намерение совершить покупку оказывается также под воздействием непредвиденных факторов обстановки. Намерение формируется на основе ожидаемого семейного дохода, ожидаемой цены товара и ожидаемых выгод от его приобретения. Непредвиденные факторы обстановки могут возникнуть внезапно и изменить намерение совершить покупку в тот самый момент, когда потребитель был уже готов к действию.

1. этап – реакция на покупку

Реакция на покупку. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им- потребитель неудовлетворен.

Ожидания потребителя формируются на основе информации, получаемой им от продавцов, друзей и прочих источников. Если продавец преувеличивает эксплуатационные характеристики товара, у потребителя сложатся слишком высокие ожидания, которые в результате обернутся разочарованием. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

Отсюда следует, что продавец должен выступать с такими утверждениями в пользу товара, которые достоверно отражали бы его эксплуатационные свойства. Некоторые продавцы могут даже занизить эксплуатационные свойства, чтобы потребитель смог получить от товара удовлетворение выше ожидаемого.

Действия после покупки. Удовлетворение или неудовлетворение товаром отразится на последующем поведении потребителя. В случае удовлетворения он, вероятно, купит товар и при последующей оказии. Кроме того, удовлетворенный потребитель склонен делиться благоприятными отзывами с другими людьми.

У недовольного потребителя есть выбор действий или бездействия. Они могут направить фирме жалобу, обратиться к юристу или к каким-то группам, которые, возможно, в состоянии помочь покупателю добиться удовлетворения. Кроме того, он может просто перестать приобретать данный товар в будущем или высказать свое неблагоприятное впечатление о нем друзьям и прочим лицам. Во всех этих случаях продавец, не сумевший удовлетворить клиента, что-то теряет.

* 1. Сущность и значение моделирования покупательского поведения

В современных условиях проблема поведения потребителя на рынке является ключевой. Понимать поведение потребителя очень сложно. Ведь нередко он говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в супермаркете, покупает нечто совершенно другое.

В связи с этим предприятиям необходимы конкретные технологии, методы и подходы к работе с потребителем.

Бизнес усложняется, появляется больше конкурентов, возникают новые потребительские сегменты, увеличивается поток рекламной информации.

В этой ситуации для успеха бизнеса не достаточно просто убедить потребителя купить товар, необходимо заставить его делать это снова и снова.

Поэтому преуспевающие предприятия занимаются брендингом, культивируют постоянных клиентов, увеличивают число лояльных потребителей.

Решить эти задачи можно с помощью моделирования поведения покупателей. Модель покупательского поведения дает возможность предприятию найти те факторы, на которые можно (и нужно) влиять.

Влиять для того, чтобы: во-первых, активизировать потребности покупателя, убедить его в необходимости покупки, склонить к выбору товара предприятия, и, во-вторых, чтобы сделать покупателя своим постоянным клиентом, т.е. заставить покупать товар предприятия снова и снова, сформировать привязанность к марке.

С точки зрения маркетинга потребителей делят на две группы:

1 группа: конечные потребители – это отдельные покупатели, приобретающие товары для личного (семейного, домашнего), использования.

2 группа: предприятия-потребители – это оптовые покупатели, приобретающие товары для использования в процессе дальнейшего производства и получения отдельных продуктов, эксплуатации в рамках предприятия, а также для перепродажи.

Поведение этих двух групп потребителей существенно различается. Это объясняется:

-различными целями приобретения товара;

-способами принятия решений о покупке;

-источниками информации, используемыми при принятии покупательских решений;

-частотой совершения покупок;

-неодинаковым уровнем знаний о товарах;

-требованиями к послепродажному сервису.

Модель это упрощенное представление реальности с включением только тех ее аспектов, которые представляются важными для создания модели.

Степень соответствия может быть различной и проблема заключается в том, чтобы, выбирая уровень упрощения реальной ситуации, оставить основные влияющие факторы и соотношения между ними.

Для построения модели, достаточно соответствующей реальному объекту, необходимо выполнить три правила:

1. Отделить главные свойства моделируемого объекта от второстепенных.

2. Учесть в модели главные свойства объекта.

3. Пренебречь его второстепенными свойствами.

Существуют различные подходы к разработке моделей поведения покупателя.

Одной из распространенных моделей покупательского поведения является "модель черного ящика" (Ф. Котлер).

Эта модель отражает связь между побудительными факторами маркетинга (товар, цена, сбыт, продвижение) и ответной реакцией потребителей.

Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, побудительные факторы и прочие раздражители вызывают ряд покупательских реакций.

Задача заключается в том, чтобы по данным наблюдений понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя.

На рис. 3. показано, как побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Побудительные факторы маркетинга | Прочие раздражители | "Черный ящик" сознания покупателя  | Ответные реакции покупателя |
| ТоварЦенаМетоды распространенияСтимулирование сбыта | ЭкономическиеНаучно -техническиеПолитическиеКультурные | Характеристики покупателя | Процесс принятия решения покупателем | Выбор товараВыбор маркиВыбор дилераВыбор времени покупкиВыбор объекта покупки |

Рис. 3 – «Черный ящик»

Модель покупательского поведения.

Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной Среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и появлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательного решения, от которого зависит результат.

Различают также экономическую, социологическую и психологическую модель покупательского поведения.

Экономическая модель основана на предположении, что покупатель рационален и последователен в совершаемых действиях. При принятии решения о покупке потребитель руководствуется прагматическими соображениями в соответствии с личными представлениями о максимальной полезности и выгодности товаров (услуг). Наиболее существенными факторами экономической модели являются: уровень дохода покупателя, цена товара, эксплуатационные расходы и т.д.

Социологическая модель базируется на предположении, что основную роль в покупательском поведении играет общественная среда, которая окружает человека или к которой он хотел бы принадлежать. К факторам данной модели относятся: культура, социальные классы, референтные группы, семья, роли и статусы. Психологическая модель учитывает влияние на покупательское поведение следующих факторов: типа личности, самомнения (самооценки), восприятия внешнего мира, жизненного опыта, установок и убеждений.

Таким образом, перед предприятием возникают проблемы: выбора подхода к разработке модели поведения потребителя; определения внешних и внутренних факторов, на которые можно повлиять маркетинговыми мероприятиями. Моделирование покупательского поведения позволит предприятию, разобраться в том, как потребители реагируют на побудительные факторы маркетинга. Наличие этой информации является значительным конкурентным преимуществом.

* 1. Типы поведения покупателей в процессе принятия решения о покупке

Выделяют следующие типы покупателей:

Дружелюбный покупатель характеризуется тем, что: радушен и добросердечен; доверчив; болтлив; недисциплинирован; твердо стоит на ногах; с чувством юмора.

В поведении отличается тем, что: много говорит; приветлив и отзывчив; поощряет дружескую манеру разговора; плохо, если с ним нужно сэкономить время – его не заботит время и планирование.

Типология "знающий – незнающий покупатель"

Естественно, степень знания предмета покупки у покупателей различна, в соответствии с этим интуитивный продавец и настоящий профессионал будет корректировать презентация товара и сам процесс продаж.

Клиент, хорошо знающий товар, задает вопросы по существу, разбирается в тонкостях. Разговорись с таким клиентом легко, только когда сам продавец отлично разбирается в продаваемых товарах. Общаясь с ним, следует активно, пользоваться специальной терминологией, отвечать на вопросы кратко, по существу. Меньше давать советов и не навязывать свое мнение. Ответить на их квалифицированные вопросы неточно – значит сразу потерять доверие.

Продавцу недопустимо подвергать критике суждения, вступать в пререкания с не разбирающимся в товаре клиентом. Следует ограничиться уточнением цели покупки, дать подробные советы, рекомендации, объяснить преимущества, правила эксплуатации ит.д. недопустимо при общении с не разбирающимся в товаре клиентом продать ему не то, что он хочет.

Недопустимо оценивать платежеспособность и "перспективность" клиента только по стоимостной характеристике его одежды или аксессуаров. Для небогатого человека солидная покупка – событие неординарное. Задача продавца в том, чтобы посещение магазина превратить для такого клиента в настоящий праздник, рассеять его сомнения, поддержать.

Общие принципы общения с покупателями следует применять в различных вариантах и комбинациях в зависимости от типа покупателя. Помните, что при каждом общении с покупателем следует проводить анализ того, с кем вы общаетесь. Это поможет вам правильно выбирать прием общения, который в свою очередь приведет к удачной продаже.

Нерешительный покупатель

Характеризуется тем, что: застенчив; сомневается; беспокоен; подозрителен; все ему кажется "не тем" и "не совсем"; его легко напугать и отпугнуть.

В поведении отличается тем, что: ему трудно принять решение; колеблется, часть не имеет собственной позиции или она размыта; делает обещания на будущее ("зайду позже"); ищет недостатки; спрашивает много информации; ждет, чтоб его убедили.

"Позитивно мыслящий"

Характеризуется тем, что: конструктивен; заинтересован; разумен; решителен; уверен в себе; нацелен на конечный результат.

В поведении отличается тем, что: задает вопросы; приводит разумные возражения; слушает; энергично принимает решения; реалистичен, с ним можно прекрасно договориться; думает вперед.

"Противный спорщик"

Характеризуется тем, что: агрессивен; его легко обидеть; ему недостает доверия; не любит риск; любую перемену рассматривает как угрозу; считается только с собственным мнением; для него важен не предмет, а факт спора (сам процесс).

В поведении отличается тем, что: новые идеи не вдохновят его; озабочен мелкими деталями (излишне мелочен); приводит множество несущественных возражений; делает личные выпады; постоянно ссылается на прошлое; ему трудно увидеть новые возможности; с трудом покупает.

Типология по половому признаку

Нужно учитывать и пол покупателя, поскольку хороший продавец знает, что стиль общения с клиентом обычно зависит, в том числе и от того, мужчина это или женщина.

Обычно женщины "более трудные" клиенты, чем мужчины. Они любят долго выбирать. Кроме того, их стиль общения с вами отличается от покупателей – мужчин. Женщина более эмоциональна – поэтому главное руководство продавцу при работе с женщинами (возраст здесь не имеет значения) – воздействуйте на нее не только рациональными аргументами в пользу покупки (хотя, не стоит забывать про плюсы и достоинства самого товара, его функционала – обязательно нужно пройти все этапы презентации товара), сколько эмоциональными. Женщинам нужно обязательно продемонстрировать товар, дать возможность подержать его в руках, примерить к ладони. Галиными характеристиками товара, оказывающими на них наибольшее воздействие. Будут дизайн, цвет, удобство пользования всех функций, престижность, модность, эстетичность и практичность.

Мужчины в этом смысле более подвержены рациональным аргументам, хотя эмоциональная составляющая должна присутствовать всегда. Именно покупателям – мужчинам часто следует долго расписывать все отличия функционала товара по сравнения с прочими моделями, особенности дополнительных функций, удобство в использовании, надежность при работе, стильность и престижность. Каждому покупателю постарайтесь сделать комплимент. Мужчины поддаются на комплименты еще лучше, чем женщины, хотя внешне это проявляют меньше. Разговаривая с клиентом, следует учитывать, что на мужчин больше влияет общее впечатление (целостный образ товара), а женщинам важны детали, которые мужчинам обычно представляются несущественными.

При появлении в магазине семьи (семейной пары или семью с детьми/ребенком) следует определить лидера в паре. Часто это сделать легко, наблюдая за поведение и общением внутри пары, (ведущий, как правило, доминирует, его позиция более рельефно выражена, возражения эмоциональны) необходимо сконцентрировать свое взаимодействие в основном на нем, хотя абсолютное игнорирование прочих членов семьи будет воспринято как оскорбление. Случается, определить лидера в семье бывает сложно, тогда продавец общается со всеми членами семьи в равной мере, отвечая на возражения. Но даже в этой ситуации рекомендуется определить ля себя человека, на котором будет сконцентрировано внимание продавца – как правило, это то, кто первый вступил в контакт с продавцом.

Целеустремленный покупатель

Характеризуется тем, что: точно знает, что ему нужно; действенный; соревнуется с продавцом и другими покупателями; упрям; знает себе цену; недоверчив.

В поведении отличается тем, что: разговор о деле ведет жестко; пытается произвести на вас впечатление собственной важностью; ссылается на конкуренцию и знание ситуации на рыке (например: а в других магазинах такой телевизор стоит,… а у вас…)

"Я все знаю"

Характеризуется тем, что: подавляет, саркастичен, снисходителен, упрям, зазнается.

В поведении отличается тем, что: старается переспорить продавцов; демонстрирует свои исключительные познания; старается научить вас вашей же работе; хвастается и задается; выдвигает неуместные возражения; часто скептичен.

2. Правовые основы маркетинговой деятельности

Закон о защите прав потребителей

Статья 27. Сроки выполнения работ (оказания услуг)

1. Исполнитель обязан осуществить выполнение работы (оказание услуги) в срок, установленный правилами выполнения отдельных видов работ (оказания отдельных видов услуг) или договором о выполнении работ (оказании услуг). В договоре о выполнении работ (оказании услуг) может предусматриваться срок выполнения работы (оказания услуги), если указанными правилами он не предусмотрен, а также срок меньшей продолжительности, чем срок, установленный указанными правилами.

2. Срок выполнения работы (оказания услуги) может определяться датой (периодом), к которой должно быть закончено выполнение работы (оказание услуги) или (и) датой (периодом), к которой исполнитель должен приступить к выполнению работы (оказанию услуги).

3. В случае, если выполнение работы (оказание услуги) осуществляется по частям (доставка периодической печати, техническое обслуживание) в течение срока действия договора о выполнении работ (оказании услуг), должны предусматриваться соответствующие сроки (периоды) выполнения таких работ (оказания услуг).

По соглашению сторон в договоре могут быть предусмотрены также сроки завершения отдельных этапов работы (промежуточные сроки).

Статья 28. Последствия нарушения исполнителем сроков выполнения работ (оказания услуг)

1. Если исполнитель нарушил сроки выполнения работы (оказания услуги) - сроки начала и (или) окончания выполнения работы (оказания услуги) и (или) промежуточные сроки выполнения работы (оказания услуги) или во время выполнения работы (оказания услуги) стало очевидным, что она не будет выполнена в срок, потребитель по своему выбору вправе:

- назначить исполнителю новый срок;

- поручить выполнение работы (оказание услуги) третьим лицам за разумную цену или выполнить ее своими силами и потребовать от исполнителя возмещения понесенных расходов;

- потребовать уменьшения цены за выполнение работы (оказание услуги);

- отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги).

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с нарушением сроков выполнения работы (оказания услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

2. Назначенные потребителем новые сроки выполнения работы (оказания услуги) указываются в договоре о выполнении работы (оказании услуги).

В случае просрочки новых сроков потребитель вправе предъявить исполнителю иные требования, установленные пунктом 1 настоящей статьи.

3. Цена выполненной работы (оказанной услуги), возвращаемая потребителю при отказе от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), а также учитываемая при уменьшении цены выполненной работы (оказанной услуги), определяется в соответствии с пунктами 3, 4 и 5 статьи 24 настоящего Закона.

4. При отказе от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) исполнитель не вправе требовать возмещения своих затрат, произведенных в процессе выполнения работы (оказания услуги), а также платы за выполненную работу (оказанную услугу), за исключением случая, если потребитель принял выполненную работу (оказанную услугу).

5. В случае нарушения установленных сроков выполнения работы (оказания услуги) или назначенных потребителем на основании пункта 1 настоящей статьи новых сроков исполнитель уплачивает потребителю за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки неустойку (пеню) в размере трех процентов цены выполнения работы (оказания услуги), а если цена выполнения работы (оказания услуги) договором о выполнении работ (оказании услуг) не определена - общей цены заказа. Договором о выполнении работ (оказании услуг) между потребителем и исполнителем может быть установлен более высокий размер неустойки (пени).

Неустойка (пеня) за нарушение сроков начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до начала выполнения работы (оказания услуги), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи.

Неустойка (пеня) за нарушение сроков окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа взыскивается за каждый день (час, если срок определен в часах) просрочки вплоть до окончания выполнения работы (оказания услуги), ее этапа или предъявления потребителем требований, предусмотренных пунктом 1 настоящей статьи.

Сумма взысканной потребителем неустойки (пени) не может превышать цену отдельного вида выполнения работы (оказания услуги) или общую цену заказа, если цена выполнения отдельного вида работы (оказания услуги) не определена договором о выполнении работы (оказании услуги).

Размер неустойки (пени) определяется, исходя из цены выполнения работы (оказания услуги), а если указанная цена не определена, исходя из общей цены заказа, существовавшей в том месте, в котором требование потребителя должно было быть удовлетворено исполнителем в день добровольного удовлетворения такого требования или в день вынесения судебного решения, если требование потребителя добровольно удовлетворено не было.

6. Требования потребителя, установленные пунктом 1 настоящей статьи, не подлежат удовлетворению, если исполнитель докажет, что нарушение сроков выполнения работы (оказания услуги) произошло вследствие непреодолимой силы или по вине потребителя.

Статья 29. Права потребителя при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги)

1. Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);

- соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);

- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;

- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Потребитель вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги) и потребовать полного возмещения убытков, если в установленный указанным договором срок недостатки выполненной работы (оказанной услуги) не устранены исполнителем. Потребитель также вправе отказаться от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), если им обнаружены существенные недостатки выполненной работы (оказанной услуги) или иные существенные отступления от условий договора.

Потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему в связи с недостатками выполненной работы (оказанной услуги). Убытки возмещаются в сроки, установленные для удовлетворения соответствующих требований потребителя.

2. Цена выполненной работы (оказанной услуги), возвращаемая потребителю при отказе от исполнения договора о выполнении работы (оказании услуги), а также учитываемая при уменьшении цены выполненной работы (оказанной услуги), определяется в соответствии с пунктами 3, 4 и 5 статьи 24 настоящего Закона.

3. Требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), могут быть предъявлены при принятии выполненной работы (оказанной услуги) или в ходе выполнения работы (оказания услуги) либо, если невозможно обнаружить недостатки при принятии выполненной работы (оказанной услуги), в течение сроков, установленных настоящим пунктом.

Потребитель вправе предъявлять требования, связанные с недостатками выполненной работы (оказанной услуги), если они обнаружены в течение гарантийного срока, а при его отсутствии в разумный срок, в пределах двух лет со дня принятия выполненной работы (оказанной услуги) или пяти лет в отношении недостатков в строении и ином недвижимом имуществе.

4. Исполнитель отвечает за недостатки работы (услуги), на которую не установлен гарантийный срок, если потребитель докажет, что они возникли до ее принятия им или по причинам, возникшим до этого момента.

В отношении работы (услуги), на которую установлен гарантийный срок, исполнитель отвечает за ее недостатки, если не докажет, что они возникли после принятия работы (услуги) потребителем вследствие нарушения им правил использования результата работы (услуги), действий третьих лиц или непреодолимой силы.

5. В случаях, когда предусмотренный договором гарантийный срок составляет менее двух лет (пяти лет на недвижимое имущество) и недостатки работы (услуги) обнаружены потребителем по истечении гарантийного срока, но в пределах двух лет (пяти лет на недвижимое имущество), потребитель вправе предъявить требования, предусмотренные пунктом 1 настоящей статьи, если докажет, что такие недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента.

6. В случае выявления существенных недостатков работы (услуги) потребитель вправе предъявить исполнителю требование о безвозмездном устранении недостатков, если докажет, что недостатки возникли до принятия им результата работы (услуги) или по причинам, возникшим до этого момента. Это требование может быть предъявлено, если такие недостатки обнаружены по истечении двух лет (пяти лет в отношении недвижимого имущества) со дня принятия результата работы (услуги), но в пределах установленного на результат работы (услуги) срока службы или в течение десяти лет со дня принятия результата работы (услуги) потребителем, если срок службы не установлен. Если данное требование не удовлетворено в течение двадцати дней со дня его предъявления потребителем или обнаруженный недостаток является неустранимым, потребитель по своему выбору вправе требовать:

- соответствующего уменьшения цены за выполненную работу (оказанную услугу);

- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

3. Практическая часть

Описание рассматриваемого предприятия

Рекламное агентство "Камея" было основано в 2003 году, как небольшое агентство по предоставлению узкого спектра рекламных услуг . Впоследствии завоевав определенное доверие и приобретя постоянных клиентов, "Камея" превратилась из маленького рекламного агентства, со штатом всего 10 человек, в довольно крупную компанию, с большими перспективами развития на рынке рекламы, не только г.Смоленска но и области. Так же нужно отметить, что видеоролики, созданные специалистами "Камея" были отмечены VI Смоленском фестивале рекламы и удостоены первых мест. На данное время организационная структура "Камеи" представляет собой штат высококвалифицированных специалистов в области рекламы.

Организационная структура "Камеи"

Отдел по работе с клиентами — группа менеджеров, которые являются связующим звеном между клиентом и рекламным агентством.

Творческий отдел — это отдел, ответственный за создание креатива на основе стратегии, выбранной отделом стратегического планирования. Здесь работают копирайтеры (отвечают за текстовую часть рекламы) и арт-директора (визуальный ряд). Отдел возглавляет один или несколько креативных директоров.

Коммерческий отдел – отдел, занимающийся все, что связано с финансами (планируют бюджет, заработную плату рабочим и т.д.)

Маркетинговый отдел –отдел, занимающийся изучением спроса, разработкой продукта, его производством, стимулированием продаж, доведением услуг до потребителей, послепродажным обслуживанием.

Роль службы маркетинга в рекламном агентстве тяжело недооценить, ведь именно она занимается рекламой. Эта служба делает рекламу такой, какой ее хочет видеть потребитель. Вообще в большинстве рекламных агентствах маркетинговый отдел самый многочисленный. Но он должен состоять из высококвалифицированных специалистов.

PEST анализ

PEST - акроним для Политических, Экономических, Социальных и Технологических факторов, которые используются, чтобы оценить рынок организационной или бизнес-единицы. PEST-анализ - полезный инструмент понимания рынка, позиции компании, потенциала и направление бизнеса. PEST-анализ помогает руководителю компании или аналитику увидеть картину внешнего окружения компании, выделить наиболее важные влияющие факторы.

1)Политический фактор – оказывает значимое влияние на деятельность изучаемой фирмы, т.к. есть Федеральный закон от 18.07.95 № 108-ФЗ "О рекламе" (ред. от 02.11.2004) регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения,/распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

Целями данного Закона являются:

• защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;

• предотвращение ненадлежащей рекламы, способной:

• ввести потребителя в заблуждение;

• нанести вред его здоровью, имуществу, окружающей среде, достоинству и репутации;

• нарушить общественные интересы и моральные принципы.

2) Экономический фактор – фактор, оказывающий влияние на любую организацию, в том числе и на "Камею". В период пост кризисного развития экономики предприятия начинают выходить из рецессии и начинают увеличивать такую бюджетную строку, как реклама, что естественно сказывается на увеличение потока клиентов после кризиса.

3) Социальный фактор - представлен следующим разновидностями: соц. положение, уровень дохода, демографическое положение, пол, возраст. Исходя из официальных данных за 2009 год, наблюдается снижение доходов всех слоев населения, которые пользуются услугами рекламного агентства. Так же демографическое положение остается одним из самых низких по РФ, что ставит под угрозу дальнейшее развитие предприятия.

4) Технологический фактор. От этого фактора зависит работа компании, ведь если использовать все достижения и технологии в своей деятельности, то можно привлечь гораздо большее количество потребителей. Так же при помощи этого фактора можно снизить издержки (например, установка более современного полиграфического оборудования).

5) Экологический фактор. Этот фактор меньше всего влияет непосредственно на деятельность самого рекламного агентства. Но он оказывает влияние на партнеров, таких как типографии.

Проведение анкетирования

Сопроводительное письмо

Уважаемый респондент, рекламное агентство "Камея" предлагает Вам принять участие в опросе. Его целью является изучение, групп населения, пользующиеся услугами рекламных агентств.

Мы просим принять участие в опросе именно Вас, т.к. Ваше мнение для нас очень важно, а каждый Ваш ответ будет отражать мнение большинства потребителей данных услуг. Если Вы согласитесь принять участие в опросе, то вы гарантированно получите 7% скидку на размещение наружной рекламы.

Время проведения опроса займет у Вас не более 10 минут. Все данные, полученные в ходе опроса, будут конфедециальными, поэтому просим Вас заполнить следующую информацию:

Ваш пол\_\_\_\_

Возраст\_\_\_\_\_

Род деятельности\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Уровень дохода\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Выражаем Вам глубокую признательность за принятое участие. Спасибо!

Анкета

1. Приходилось ли Вам обращаться в рекламные агентства для размещения рекламы?

А) Да

Б) Нет

Для тех, кто ответил на данный вопрос "нет" - опрос закончен.

Для тех, кто ответил на данный вопрос "да":

1. Известно ли Вам такое рекламное агентство, как "Камея"?

А) Да

Б) Нет

Если Вы ответили "да", то приступайте к 4 вопросу.

Для тех, кто ответил "нет":

1. Какие рекламные агентства Вам известны?

Спасибо большое, опрос закончен.

1. Откуда Вы узнали о нашей компании?

А) от знакомых

Б) из рекламы

В) другие источники

Г) Никогда не слышал о вас

1. Пользовались ли Вы услугами рекламного агентства "Камея"?

А) Да

Б) Нет

6. Согласны ли Вы, что любой организации без рекламы не обойтись?

А) Абсолютно согласен (а)

Б) Согласен (а)

В) Частично согласен (а)

Г) Не согласен (а)

Д) Абсолютно не согласен (а)

7. Важно ли Вам иметь собственную рекламу?

А) Исключительно важно

Б) Важно

В) Неважно

8. Какой рекламе вы отдаете предпочтение?

А) Наружной

Б) Телевизионной

В) Рекламе на транспорте

Г) Реклама на радио

9. Как Вы оцениваете дизайн наружной рекламы "Камея":

А) Отлично

Б) Хорошо

В) Удовлетворительно

Г) Неудовлетворительно

10. Отметьте на шкале Ваше мнение о рекламном агентстве "Камея"

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Качественно |  |  | Некачественно |
| Престижно |  |  | Не престижно |
| Дорого |  |  | Недорого |

11. Какие слои населения, на Ваш взгляд, пользуются услугами рекламных агентств?

А) Простые люди

Б) Организации

В)Люди с высоким уровнем дохода

12. Какую рекламу Вы используете?

14. Пользуются (пользовались) ли Ваши близкие и знакомые услугами рекламного агентства "Камея"?

А) Да

Б) Нет

Если ответили "нет", то приступайте к 15 вопросу.

Для тех, кто ответил "Да":

14. Для каких целей?

15. Подберите словесные ассоциации:

Рекламное агентство, баннеры, телевидение.

16. Завершите предложение:

Услуги рекламных агентств актуальны в данное время, потому что …

17. Придумайте завершение рассказа:

У нас мало потребителей…Никто даже и не слышал о нашей продукции…

Но после обращение в рекламное агентство "Камея" …..

18. Что бы Вы хотели видеть на этом месте?

19. Что происходит на картинке?

20. Выскажите Ваше мнение о рекламном агентстве "Камея".

Анализ данных, полученных при проведении опроса

Выборка составляла 200 человек. При анализировании данных выяснилось, что 100% опрошенных прибегали к услугам рекламных агентств. Узнали потребители о нашем предприятии в основном из рекламы(60%), от знакомых (10%), другие источники (30%). Нам 3 вопрос звучали следующие ответы: " Кит –медия"; "Никакие кроме вашего"; " Слышал, но забыл какие". Ответы на 6 вопрос 95% абсолютно согласны с сутью вопроса. Так же 60% респондетов важно иметь собственную рекламу.

При ответе на вопрос о типе рекламы мнения разделились следующим образом – 50% за теливизионную рекламу, 20% за нуражную, 10% за рекламу на транспорте, и 20% за рекламу на радио. Качество наружной рекламы было оценено следующим образом – 70% за отлично, 20% за хорошо и 10% оценили как неудовлетворительно. При заполнении таблицы в 10 вопросе выяснилось, что 80% считают нашу продукцию качественной, 70% престижной, 40% дорогой. Анализируя ответы на 11 вопрос выяснилось, что 15% простых людей, 60% организаций и 25% людей с высоким уровнем дохода пользуются услугами рекламных агентств.

На 12 вопрос звучали следующие высказывания: "Телевизионную"; "Недорогую наружную"; "Такую чтоб бросалась в глаза!" и проч. Отвечая на 13 вопрос, респонденты отвечали, что 70% их близких тоже прибегали к услугам рекламных агентств, а 30% не прибегали к данным услугам. Цели, для которых респонденты пользовались данными услугами были следущими кто-то для того, чтобы поздравить любимых и близких с празндником, некоторые для рекламы своих организаций, а кто-то для объявления. При подборе словесных ассоциаций звучали самые разнообразные ответы, например такие как : "Телевидение-реклама или сериалы"; "Баннеры-столб или реклама"; "Рекламное агентство-популярность или реклама". При завершении предложения 16 вопроса, слышались следующие варианты: "Не могу дополнить…"; "Тяжелый вопрос!"; "Потому что, без рекламы не привлечь потребителя". При завершении предложенного рассказа получались следущие рассказы – "У нас стало больше потребителей"; "А у нас выросли продажи"; "А о нашем товаре теперь знают все". При вопросе о том, чтобы респонденты хотели видеть на картинке, предложенной в 18 вопросе, ответы были следущие – себя, свой бренд, свою любимую, ничего и так хорошо и проч. При ответе на 19 вопрос, ответы были таковыми – "Конь смотрит в фотоаппарат"; "Сейчас вылетит птичка" и проч. И при ответе на последний 20 вопрос слышалось следующие – "Ничего"; "Прикольное агентство"; "Я постоянный клиент этого агентства и думаю, что лучше не найти!"; "Я еще не совсем доверяю этому агентству".

Резюме

Данное исследование показало, что о рекламном агентстве "Камея" слышали 100% опрошенных. 60% из них важно иметь собственную рекламу, причем они бы желали ее видеть на телевидении. Качество услуг, оказываемых "Камеей" оценено как отличное и лишь 10% решили назвать его неудовлетворительным. Следовательно, качество услуг можно оставить на прежнем уровне. На счет стоимость голоса распределились практически поровну. Так же необходимо отметить, что основными потребителями являются оргагизации – 60% от общего числа.

В целом "Камея" чувствует себя комфортно на данном рынке. Являясь одним из лидеров, эта компания позиционировает себя как не сильно дорогостоющую. Респонденты лестно настроены, как и к качеству услуг, так и вобщем к компании. Менять на данном этапе развития компании ничего не следует.

Сегментация и позиционирование услуг рекламного агентства "Камея"

Сегментация — разделение рынка на группы покупателей, обладающих схожими характеристиками, с целью изучения их реакции на тот или иной товар или услугу.

Сегмент — группа покупателей, обладающая похожими потребностями, желаниями и возможностями. Разделение рынка на различные сегменты и их последующее изучение позволяет компаниям сконцентрировать свое внимание на наиболее перспективных, с точки зрения прибыльности, сегментах (целевых).

Рекламное агентство "Камея" является рекламным агентством полного цикла, т.е. оказывает весь спектр рекламных услуг. Максимально широким рынком является Смоленск и Смоленская область. Услуги компании будут направлены на организации и частных лиц.

При определение потребностей было выяснено, что потребители нуждаются в следующих потребностях:

- Недорогая реклама;

- Престижная реклама;

- Проведение рекламных компаний по приемлемым ценам.

Исходя из перечисленных потребностей были выбраны "узкие" рынки:

Недорогая реклама – частные лица, которые хотят поздравить близких им людей с каким-либо праздником, либо разместить объявление.

Престижная реклама – частные лица, либо организации, желающие заказать рекламу с хорошим качеством и на видном месте.

Проведение рекламных компаний по приемлемым ценам – организации, которым необходимо привлечь потребителей, и которые нуждаются в рекламной компании.

Полученные сегменты были названы: "Простые граждане" - реклама для близких; "Нескупые люди" - нуждаются в престижной рекламе; "Основные" - организации, которым необходимо проведение рекламных компаний по приемлемым ценам.

У каждого сегмента были выявлены свои особенные потребности на которые следует обратить внимание.

"Простые граждане" - быстрота исполнения, низкая стоимость, не придирчивость.

"Нескупые люди" - качество услуг, место размещения рекламы, красота.

"Основные" - специалисты, цена услуг, скидки.

Опишем образ каждого потенциального потребителя:

"Простые граждане" - физические лица, которые хотят оригинально поздравить близких им людей, при помощи рекламы.

Но платить высокую цену они не готовы, поэтому они понимают, что качество их заказов не может быть высоким. Грубо говоря им нужно повесить плакат напротив дома любимой с поздравлениями, и они останутся довольны.

"Нескупые люди" - физические люди, либо индивидуальные предприниматели, либо некрупные компании, не имеющие собственного маркетингового отдела.

Как правило они готовы хорошо заплатить, лишь бы им сделали все как надо им. Они довольно придирчивы.

"Основные" - это как правило организации.

Стоить отметить что это самый крупный и доходный сегмент. Здесь много постоянных клиентов, поэтому им важно предоставлении скидок.

Так же им не мало важно то, чтобы их рекламной компанией занимались высококвалифицированные специалисты(коих мы имеем).

Важна им так же стоимость.

Дальше сравним наши услуги, с услугами конкурентов, по нескольким параметрам.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | "Камея" | "Кит-медия" | "STREET LIGHT" | "Медия- Арт" |
| Качество | высокое | очень высокое | среднее | выше среднего |
| Цена | высокая | выше среднего | высокая | выше среднего |
| Ассортимент | широкий | широкий | средний | узкий |
| Дизайн | отличный | идеальный | средний | удовлетворительный |
| Квалификация специалистов | высокая | очень высокая | средняя | выше среднего |

Рекламное агентство "Камея" предоставляет услуги с высоким качеством, широкого ассортимента, над которыми работают высококвалифицированные специалисты, которые в свою очередь умеют разрабатывать дизайн, но за эти высоко профессиональные услуги придется и заплатить высокую цену.

Кит-медия предлагает услуги очень высокого качества, с широким ассортиментом. Штат их сотрудников очень высокая, дизайн оценен как идеальный, и все это по довольно привлекательной цене.

Street Light оказывает рекламные услуги среднего качества, но по высокой цене, ассортимента среднего размера, со средним дизайном, имея при себе штат специалистов со средней квалификацией.

Медиа-Арт предлагает узкий ассортимент, но с качеством выше среднего, и приемлемой ценой, с удовлетворительным дизайном и имеет специалистов с квалификацией выше среднего.

Ассортимент, предлагаемый рекламным агентством "Камея":

-телевизионная реклама – создание рекламных роликов на телевидении и размещение их.(А) – цена высокая(стоимость минуты на центральном телеканале колеблется от 120 до 600 тыс. руб.); качество высокое.

-радиореклама – создание рекламы на радио. (Б) – цена средняя (стоимость 60 выходов равна примерно 3200руб.); качество высокое.

-наружная реклама – включает в себя создание рекламных щитов, растяжек, билбордов.(В) – цена средняя(с учетом монтажа равняется 4000-13000руб. в месяц); качество высокое.

-реклама на транспорте – реклама на трамваях, маршрутных такси и троллейбусах. (Г) - Цена низкая (стоимость с учетом монтажа от 5 до 15тыс. руб.).Качество среднее.

Услуги конкуренты:

-реклама в интернете – (Д) - стоимость низкая (в зависимости от популярность сайта может колебаться от 1500 до 6000тыс. руб. в месяц), качество высокое.

-телевизионная реклама – (Е) стоимость выше среднего(100 – 150 тыс. руб.),качество высокое.

-наружная реклама – (Ж) цена высокая( от 6000 до 17000 руб.), качество среднее.

-радиореклама – (З) цена выше среднего(стоимость 60 выходов в день начинается от 4,5 тыс.руб.),качество отличное.

Товары конкуренты – Д, Е, Ж, З.

Исходя из анализа карты позиционирования, видно, что конкуренция находится на очень высоком уровне. Товары конкуренты (Е) и (З) превосходят товары, выпускаемые "Камеей", следовательно на них стоит обратит повышенное внимание. Но в целом положение "Камеи"можно оценить как вполне устойчивое.

Ассортиментная политика

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование услуги | Описание |
| Телевизионная реклама | Создание рекламных роликов на телевидении и размещение их. Это наиболее доходный, престижный и дорогостоящий вид размещения рекламы. Стоимость минуты на центральном телеканале колеблется от 120 до 600 тыс. руб. |
| Наружная реклама | включает в себя создание рекламных щитов, растяжек, билбордов. Стоимость с учетом монтажа равняется 4000-13000руб. в месяц |
| Реклама на транспортеРадиореклама | реклама на трамваях, маршрутных такси и троллейбусах. Стоимость с учетом монтажа от 5 до 15тыс. руб.создание рекламы на радио. Стоимость 60 выходов равна примерно 3200руб |
| Проведение презентаций | Включает в себя проведение презентаций новых товаров, проведение розыгрышей, пресс-конференций и проч. Стоимость часа колеблется от 7 до 15 тыс. руб. |
| Реклама в интернете | Стоимость в зависимости от популярность сайта может колебаться от 1000 до 7000тыс. руб. в месяц |

Товародвижение

Под товародвижением понимают систематическое принятие решений в отношении физического перемещения и передачи собственности на товар или услугу от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок.

Каждый производитель стремится сформировать собственный канал товародвижения путем прямого контакта с потреблением, что предпочтительнее, чем через посредника. Вообще все решения в области товародвижения перед принятием тщательно проверяются, ведь эти решения существенно повлияют на деятельность предприятие в целом.

Рекламное агентство "Камея" занимается созданием и распространением рекламных услуг. Имея в наличии необходимый персонал и оборудование, было принято решение отказаться от услуг посредников, т.е. был выбран нулевой канал товародвижения. Ведь в рекламном бизнесе очень важно понять чего хочет потребитель и как можно быстрее удовлетворить эту потребность лучшим для него способом. А обращение к посредникам может увеличить стоимость услуги и время ее исполнения. Так же общение с потребителями позволяет принимать отзывы, предложения и пожелания, для усовершенствования деятельности, что не мало важно.

Выглядит этот канал следующим образом:

Производитель

Конечный потребитель

Разработка мероприятий по продвижению продукции (услуг)

Продвижение продукции включает в себя: стимулирование сбыта, PR, рекламу и прямые и персональные продажи. Каждый из этих элементов необходимо рассмотреть и разработать в отдельности.

Стимулирование сбыта – одна из составляющих комплекса маркетинга, заключающаяся в использовании различных приёмов воздействия на покупателя и торговых посредников с целью увеличения продаж (скидки с цены, торговые зачёты, конкурсы среди продавцов, беспроигрышные лотереи для покупателей, премирование и т.д.). Тремя основными средствами воздействия в комплексе стимулирования являются реклама, стимулирование сбыта и пропаганда.

Стимулирование сбыта – это многообразные средства кратковременного воздействия – купоны, премии, конкурсы, зачёты за покупку – которые призваны стимулировать потребительские рынки, сферу торговли и собственный торговый персонал фирмы.

Деятельность по стимулированию сбыта предполагает постановку задач, выбор средств стимулирования, разработку, предварительное опробирование и претворение в жизнь соответствующей программы.

При разработке программы стимулирования сбыта выделяют два главных вопроса – кого необходимо стимулировать и какими способами следует это делать.

Объектами стимулирующих воздействий являются:

-Покупатели (потребители);

-Деловые партнёры;

-Торговый персонал.

В соответствии с объектом стимулирующих усилий выбираются и способы, методы стимулирования.

Начнем со стимулирования покупателей. Рекламное агентство "Камея" может предложить следующие мероприятия:

- только в апреле скидка при первом обращении – 10% на наружную рекламу.

- закажи три рекламных щита в любой точке города, а четвертый получишь бесплатно(акция действительна до 15.04.10)

- закажи проведение презентации нового товара у нас и получи 5% скидку на год на все услуги.

Суть проведения стимулирования потребителей заключается в том, чтобы они обратились именно к нашему агентству и не потеряли интерес к нему в дальнейшем. Ведь им будет не выгодно размещать рекламу у других агентств, если они имеют скидку на наши услуги.

Стимулирование продавцов заключается в том, чтобы из незаинтересованного и инертного продавца сделать высокомотивированного энтузиаста, которому будет не безразличен потребитель и благосостояние компании в целом. Так же имеет смысл удержать специалиста в данной компании и сделать коллектив сплоченнее, не допуская высокой текучести кадров и конфликтов внутри коллектива. Поэтому действуют следующие мероприятия:

- заключи больше 10 контрактов за месяц и получи надбавку к основной заработной плате 10%.

- проработав каждый год заработная плата будет повышаться на 5%.

- лучший работник месяца получит путевку в Египет(лучший работник выбирается путем голосования потребителей). Напомним, что в прошлом месяца им стал Барановский Михаил.

Стимулирование партнеров, в том числе и посредников, мало отличается от стимулирования потребителей, им также предлагается скидка, только не с одной единицы товара, а, например, с 1000ед. Но так как у "Камеи" нет посредников, то и средства по стимулированию посредников не проводятся. Что естественно помогает экономить не малые денежные средства и направить эти средства на стимулирование потребителей.

Связи с общественностью или PR

Связи с общественностью или PR это мероприятия, направленные на создание положительно образа относительно фирмы, товара, бренда. Лозунг пиара: "Завоевать положительный образ очень сложно и долго, а потерять легко и быстро".

"Камея" как успешная компания, заботящаяся о своем имидже, закладывает немалые средства в бюджет на проведение пресс-конференций. На конференции, посвященной инновациям в рекламе, проведенной данной компанией, собрались почти все агентства области, так же были замечены несколько представителей из г.Москвы. После проведения конференции, участники которой остались ей вполне довольны, было предложено сделать это мероприятие ежегодным.

Еще один элемент PR это спонсирование. На средства, собранные от благотворительных акций, проведенных "Камеей" в 2009г. Был построен стадион у школы №57, так же были приобретены необходимые медикаменты для больных сердечнососудистыми заболеваниями. Но самый положительный эффект и огласку получил случай, когда данная компания за свой счет, оплатила дорогостоящую операцию по пересадке поджелудочной железы, трехлетней девочке из г.Ярцево.

Так же "Камея" активно сотрудничает с госорганами. Она бесплатно предоставляет министерству здравоохранения по Смоленской области рекламные места, для пропаганды о вреде курения и употребления алкогольных напитков. Также сотрудники данной организации принимают участие в благотворительных мероприятиях по передачи детям всего необходимого и сдают кровь для больных.

Прямые и персональные продажи

Прямые или персональные (личные) продажи — это продажа товара непосредственно покупателю у него дома или на предприятии, т.е. это непосредственный контакт с потребителем. А это играет огромную роль, ведь можно постараться убедить покупателя приобрести сам товар или дополнительную продукцию, по средствам уговоров и других психологических воздействий. Этот элемент продвижения непосредственно используется в компании "Камея", т.к. придя в офис компании, потребитель напрямую общается с продавцом. Здесь главное оказать положительное впечатление на потребителя, т.е. продавец должен иметь опрятный вид и уметь общаться грамотно.

Реклама

Реклама это оплаченная форма распространения информации для продвижения идей, товаров и услуг. Основная мысль, которая несет реклама, состоит в следующем: "Наша фирма знает и понимает ваши проблемы и может их решить".

Исходя из того, что деятельность "Камеи" и есть создание рекламы, то в этом элементе продвижения компания преуспела больше всего. Она размещает свои рекламные ролики на телевидении и радио, а вот как выглядит наружная реклама:

По числу потребителей можно смело утверждать о том, что реклама "Камеи" является продуктивной и привлекает большое количество потребителей.

Заключение

В ходе проделанной работы было доказано, что потребитель является центром маркетинговой деятельности. И все усилия направлены на удовлетворение его потребностей, которые, в свою очередь, у каждого разные и зависят от таких факторов как социальное положение, демографическое состояние района проживания, круга общения и проч.

Один из известнейших психологов, занимавшихся изучением потребностей потребителей и способом их удовлетворения являлся Абрахам Маслоу. Разработанная им пирамида включает пять ступеней, которые удовлетворяются в четко определенной последовательности, т.е. снизу вверх.

Существует также процесс принятия решения о покупке, который начинает работать, когда потребитель желает приобрести товар долгосрочного пользования.

Исходя из этих факторов были выделены следующие модели покупательского поведения - экономическая, социологическая и психологическая покупательского поведения. Каждая из представленных моделей имеет свои особенности.

Так же выделили следующие типы покупательского поведения: дружелюбный покупатель, нерешительный, "позитивно мыслящий" , "противный спорщик". К каждому из данных типов необходим индивидуальный подход, который должен подобрать продавец.

В практической части было рассмотрено рекламное агентство полного цикла "Камея", оказывающие полный спектр рекламных услуг. Роль маркетинговой службы в данном агентстве очень высока, потому что именно этот отдел занимается разработкой рекламы и подгонкой ее под конкретные потребности потребителей. Далее был проведен PEST анализ, который определил конкретные факторы, влияющие на деятельность предприятия.

Следующим этапом было проведение анкетирования, целью которого являлось определение групп населения, пользующихся услугами рекламных агентств. После проведения данного анкетирования было выявлено ,что 100% респондентов пользовались услугами данных организаций.

При проведении сегментации, были разработаны следующие сегменты: Основные, "Простые граждане", "Нескупые люди". Каждый из этих сегментов имеет свои особенные потребности, на которые необходимо обратить внимание.

Разрабатывая уровень товародвижения, было принято решение, остановится на нулевом канале.

Разработка мероприятий по продвижению продукции (услуг) рекламного агентства "Камея", был разработан целый комплекс мероприятий, включающий в себя: стимулирование спроса, прямые и персональные продажи, PR и рекламу. На все эти мероприятия выделяются огромные средства, ведь в современных условиях высокой конкуренции, необходимо поддерживать положительный имидж своей компании и товаров (услуг), выпускаемых данной компанией.

Список используемых источников

1. Основа маркетинга. Краткий курс / Ф.Котлер. Изд-во Вильямс, 2007 – 656с.
2. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / ред. В.А. Алексунин. – 6-е изд. – М., 2008. – С.
3. Герасимов, Б.И. Маркетинговые исследования рынка / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. 2009 – С.