# Содержание

### Введение

**Глава 1** Теоретические аспекты анализа факторов и форм воздействия на потенциального потребителя

**§ 1.** Основы формирования потребительского спроса

**§ 2.** Теоретические основы маркетинговых исследований

**§ 3.** Разработка комплекса рекламных мероприятий

**Глава 2** Реализация конкретных форм и факторов воздействия на примере рекламируемого продукта «Roland JP 8000»

**§ 1.** Исследования коммерческой среды рекламируемого продукта «Roland JP 8000»

**§ 2.** Рекомендации по осуществлению рекламной деятельности

**§ 3.** Разработка комплекса рекламных мероприятий при проведении рекламной кампании

### Заключение

# Введение

Данная работа посвящена теме «Факторы и формы воздействия на потенциального потребителя». Первая глава раскрывает теоретические аспекты основных форм и факторов воздействия, которые применяются различными фирмами для увеличения числа своих покупателей, а именно:

1. В первом параграфе первой главы анализируются факторы, под влиянием которых потребитель принимает решение о покупке и способы влияния на это решение, т. е. основы формирования потребительского спроса;
2. Во втором параграфе освещен ответ на вопрос, каким образом можно выявить величину потребительского спроса с помощью маркетинговых исследований;
3. В третьем параграфе речь идет о теоретической организации конкретных мер по привлечению потребителя, а именно о планировании рекламной кампании.

Во второй главе теоретические знания применены для разработки комплекса маркетинговых мероприятий реально существующей фирме. В качестве такой фирмы выступает корпорация «Roland», которая является ведущим производителем электронно-музыкальных инструментов в течение более чем 25-летнего существования на рынке. Данная фирма уделяет особое внимание научно-техническому развитию. Практически все разработки фирмы являются раритетными, и многие производители музыкального оборудования копируют их. Рекламная кампания разрабатывается для нового продукта, выпущенного в конце 1997 года – синтезатора «Roland JP 8000». В синтезаторе применяется новая форма синтеза сигнала, названная «физическим моделированием», основной акцент делается на новационные технологии, позволяющие создавать звук, неотличимый от аналогового. Для того, чтобы корректно разработать рекламную кампанию данному продукту, были решены следующие задачи:

1. В первом параграфе второй главы была проанализирована ситуация на рынке синтезаторов, использующих принцип «ФМ» синтеза (т.е. генерирующих звук посредством создания математических моделей огибающих), обозначены основные конкурентные товары и выведена сегментация потребителей ЭМИ. Затем были проанализированы мотивы покупки отдельно для каждого сегмента рынка. Также была проведена экспертная оценка различных характеристик. В результате были созданы позиционные карты синтезатора «Roland JP 8000» и продуктов-конкурентов на основе выявленных в ходе исследования потребительских предпочтений. Эти позиционные карты показали, что «Roland JP 8000» явно выигрывает у конкурентов по качеству звука (уступая незначительно KORG`у), а также по цене, в то время как технические характеристики стоят далеко не на первом месте.
2. Из маркетинговых исследований были сделаны выводы общего и частного порядка о характере проведения рекламной кампании и даны рекомендации по следующим вопросам:

1). Региональный охват рекламы и время проведения;

2). Выбор рекламных средств;

3). Выбор средств массовой информации;

4). Распределение ответственности.

3.Итогом проделанной работы является календарный план проведения рекламной кампании, в котором последовательно указаны время, место, количество и стоимость размещаемой рекламы.

Проблемы выведения нового товара на активно развивающийся рынок присущи большому количеству фирм. Рекламирование нового продукта является достаточно сложной задачей. От первого выхода продукта на рынок зависит очень много, и поэтому новый продукт требует особо тщательно разработанной и проведенной рекламной кампании, ведь легче не делать ошибок, чем потом исправлять их. Данная работа представляет собой попытку разработки наиболее оптимальной рекламной кампании, которая опирается на научно-исследовательские материалы.

Актуальность данной темы обусловлены спецификой развития современной рыночной экономики в России. Особенности деятельности в рамках рынка профессионального музыкального оборудования только подчеркивают значимость данной проблемы для рынка в целом. При работе были использованы следующие материалы: специальная экономическая литература, данные по маркетинговой деятельности фирмы «Roland», специальная информационно-справочная литература.

# *Глава первая.* Теоретические аспекты анализа основных форм и факторов воздействия на потребителя

# § 1. Основы формирования потребительского спроса

# Понятие спроса, его эластичность

Для сопоставления потребностей людей и организации в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение.

Спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей). Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам.

Любая цена назначенная фирмой, так или иначе, скажется на уровне спроса на товар. Зависимость между ценой и сложившимся в результате этого уровнем спроса представлена кривой спроса (см. рис. 1.1)

Высокая

Низкая

Цена

Ц1

Ц2

Малое

Большое

К2

К1

К1

К2

Ц1

Ц2

Ц3

Количество штук товара, купленных за определенный период

Цена

А. Для большинства товаров

Б. Для престижных товаров

**Рис.1.1 Два возможных варианта кривой спроса**

Кривая показывает, какое количество товара будет продано на рынке в течение конкретного отрезка времени по разным ценам, которые могут взиматься в рамках данного отрезка времени. В обычной ситуации спрос и цена находятся в обратно пропорциональной зависимости, т. е. чем выше цена, тем ниже спрос. И соответственно, чем ниже цена, тем выше спрос. Так что, подняв цену с Ц1 до Ц2, фирма продаст меньшее количество товара. Вероятно, потребители с ограниченным бюджетом, столкнувшись с выбором альтернативных товаров, станут покупать меньше тех, цены которых оказываются для них слишком высокими.

Большинство кривых спроса стремится вниз по прямой или изогнутой линии, как показано на рисунке 7а. Однако в случаях с престижными товарами кривая спроса иногда имеет положительный наклон типа представленного на рисунке 7б. Парфюмерная фирма обнаружила, что, повысив цену с Ц1 до Ц2, она продала духов не меньше, а больше. Потребители посчитали более высокую цену показателем более высокого качества или большей желательности этих духов. Однако при слишком высокой цене (Ц3) уровень спроса оказывается ниже, чем при цене Ц2. Спрос, вероятнее всего, будет менее эластичным при следующих обстоятельствах:

1. товару нет или почти нет замены или отсутствуют конкуренты,
2. покупатели не сразу замечают повышение цен,
3. покупатели медленно меняют свои покупательские привычки и не торопятся искать более дешевые товары,
4. покупатели считают, что повышенная цена оправдана повышением качества товара, естественным ростом инфляции и т. п.

Модель покупательского поведения и процесс принятия решения о покупке

Рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами, поэтому приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Последнее время фирмы тратят очень много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Основной вопрос: как именно реагируют потребители на резные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применять? Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. . На нем показано, что побудительные факторы, маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики.

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

 реакции

покупателя

**Рис. 8. Простая модель покупательского поведения**

Побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители

"Черный ящик" сознания

покупателя

Ответные

 реакции

покупателя

**Рис. 8. Простая модель покупательского поведения**

ПОБУДИТЕЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ МАРКЕТИНГА

ПРОЧИЕ РАЗДРАЖИТЕЛИ

Товар

Цена

Методы распространения

Стимулирование сбыта

Экономические

Научно-технические

Политические

Культурные

"ЧЕРНЫЙ ЯЩИК" СОЗНАНИЯ

ПОКУПАТЕЛЯ

Характеристики покупателя

Процесс принятия решения покупателем

ОТВЕТНЫЕ РЕАКЦИИ ПОКУПАТЕЛЯ

Выбор товара

Выбор марки

Выбор дилеров

Выбор времени покупки

Выбор объекта покупки

## Рис. 1.2. Развернутая модель покупательского поведения

На рис. 1.2 эта же модель представлена в более развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. 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 проявлением 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 покупательского решения, от которого зависит результат.

Теперь необходимо рассмотреть этапы, которые покупатель преодолевает на пути к принятию решения о покупке и ее совершению. На рис. 10 представлены пять этапов, через которые проходит потребитель. Из этой модели следует, что процесс покупки начинается задолго до совершения акта купли-продажи, а ее последствия проявляются в течение долго времени после совершения этого акта.

Осознание проблемы

Поиск

информации

Оценка

вариантов

Решение о

покупке

Реакция на покупку

## Рис. 1.3. Процесс принятия решения о покупке

Процесс покупки начинается с того, что покупатель осознает проблему или нужду. Он чувствует разницу между своим реальным и желаемым состоянием. Нужда может быть возбуждена внутренними или внешними раздражителями. На этом этапе деятелю рынка необходимо выявить обстоятельства, которые обычно подталкивают человека к осознанию проблемы. Следует выяснить: а) какие именно ощутимые нужды или проблемы возникли, б) чем вызвано их возникновение, в) каким образом вывели они человека на конкретный товар.

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

* Личные источники (семья, друзья, знакомые).
* Коммерческие источники (реклама, продавцы, упаковка, выставки).
* Общедоступные источники (средства массовой информации).
* Источники эмпирического опыты (осязание, изучение, использование товара)

Относительное влияние этих источников информации варьируется в зависимости от товарной категории и характеристик покупателя. Каждый вид источников может по-разному сказываться на принятии решения о покупке. Самыми эффективными являются личные источники.

Потребитель использует информацию для того, чтобы составить для себя комплект марок, из которого производится окончательный выбор. Вопрос заключается в том, как именно совершается выбор среди нескольких альтернативных марок, каким образом потребитель оценивает информацию. Для оценки вариантов можно выделить несколько основных понятий, с помощью которых она совершается.

Во-первых, существует понятие о свойствах товара. Каждый потребитель рассматривает любой данный товар как определенный набор свойств. Больше всего человек обращает внимания на свойства, которые имеют отношение к его нужде.

Во-вторых, потребитель склонен придавать разные весовые показатели значимости свойствам, которые он считает актуальными для себя. Можно провести различие между важностью того или иного свойства и его характерностью, т. е. заметностью.

В-третьих, потребитель склонен создавать себе набор убеждений о марках. Набор убеждений о конкретном марочном товаре известен как образ марки. Убеждения потребителя могут колебаться от знания 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.

В-пятых, отношение к марочным альтернативам складывается у потребителя в результате проведенной им оценки.

Оценка вариантов ведет к ранжированию объектов в комплекте выбора. У потребителя формируется намерение совершить покупку, причем наиболее предпочтительного объекта. Купив товар, потребитель будет либо удовлетворен, либо неудовлетворен им. У него проявится ряд реакций на покупку, которые представляют интерес для деятеля рынка. Работа занимающегося маркетингом не кончается актом покупки, а продолжается и в послепродажный период. Что определяет степень удовлетворенности потребителя совершенной покупкой? Ответ кроется в соотношении между ожиданиями потребителя и воспринимаемыми эксплуатационными свойствами товара. Если товар соответствует ожиданиям, потребитель удовлетворен, если превышает их - потребитель весьма удовлетворен, если не соответствует им - потребитель неудовлетворен. Чем больше разрыв между ожидаемыми и реальными эксплуатационными свойствами, тем острее неудовлетворенность потребителя.

# § 2. Теоретические основы маркетинговых исследований

Для сопоставления потребностей людей и организаций в товарах и услугах со своими товарами и услугами огромный интерес представляет покупательское поведение, как индивидуального потребителя, так и промышленного покупателя. Поведенческие характеристики больших групп людей задают направление любой рекламе, сориентированной на эти группы. Таким образом, реклама использует тенденции в поведении для создания моды или привычки в поведении конкретного потребителя. Чтобы достаточно достоверно определить эти тенденции необходимо провести маркетинговое исследование. Исследование в рекламе – это систематический сбор и анализ информации, специальное назначение которой состоит в облегчении разработки или оценки рекламных стратегий, рекламных объявлений и заставок, а также рекламных кампаний в средствах массовой информации. По сути, это – вид исследования рынка и возможностей рыночной деятельности, или маркетинга, такой, как исследование рыночной ситуации, являющееся простым сбором информации о конкретном рынке. Для разработки стратегий работы со средствами массовой информации, для выбора этих средств и оценки результатов работы используют отдельный вид рекламного исследования, называемый исследованием средств массовой информации. Этот тип исследований проводится через подписку на какое-либо издание служб синдикатных исследований (например, «Росмедиамониторинг», Фонд «Общественное мнение», «Комкон-2» и др.), которые постоянно отслеживают и публикуют информацию о степени достижения цели и эффективности различных средств массовой информации.

### **Этапы исследований при разработке рекламы**

Граница между рыночным исследованием и рекламной деятельностью настолько неопределена, что часто трудно понять, где кончается рыночное исследование и начинается рекламная деятельность. Рекламное исследование включает в себя четыре этапа (см. табл.2.1).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Этап 1:****Определение стратегии** | **Этап 2:****Выработка концепции** | **Этап 3:****Предварите-льное опробова-ние** | **Этап 4:****Пост-проверка результатов** |
| Сроки | До начала творческой работы | До начала работ рекламного агенства | До окончания художест-венных и фоторабот | После проведения кампании |
| Исследуемая проблема | Определение класса продуктаВыбор потенциаль-ной группыВыбор элементов обращения | Проверка концепцииПроверка названияПроверка лозунга | Опробование печатных материаловОпробование сценарияОпробование радиотекста | Эффектив-ность рекламыИзменение отношения потребителяРост уровня продаж |
| Методика | Изучение отношения к продукту и активности его потребления | Проверка ассоциатив-ностиКачественные опросыСравнение результатов с прогнозами | Оценка покупатель-ским жюриПроверка соответствия образцамПроверка сценарияПсихологи-ческий рейтинг покупателей | Контроль продажКонтроль поступления запросовПроверка изменения отношения покупателей |

Табл. 2.1 «Основные этапы исследований в рекламе»

## Классификация маркетинговых исследований

Для формирования маркетинговой информации важно правильно ее классифицировать, так как это поможет определить эффективные способы организации массивов ценных и разработать рациональные технологические процессы сбора, передачи и обработки информации.

Маркетинговая информационная система (МИС) – это взаимосвязанная, непрерывно действующая структура, включающая людей, оборудование и процедуры сбора, обработки и передачи адекватной, своевременной и достоверной информации для использования при принятии решений в рамках маркетинговой программы фирм. Система включает четыре сравнительно обособленные подсистемы - внутренней информации, маркетинговых исследований, текущей внешней информации, обработки и анализа информации.

Центральным элементом МИС является маркетинговое исследование.

Маркетинговое исследование - это систематический сбор, обработка и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг.

Маркетинговое исследование (в дальнейшем МИ) включает две составляющие: рыночное исследование, иначе исследование внешней коммерческой среды, и исследование деятельности самого предприятия. Эти две составляющие могут быть объектами самостоятельных исследований.

Таким образом, по основным направлениям (или по объектам изучения) МИ могут быть разделены на рыночные исследования и исследования рыночной деятельности предприятия. Первая из этих составляющих включает основные направления:

 1). Анализ внешней коммерческой среды.

1. Изучение потребителей, в том числе существующих и потенциальных потребителей, выявление системы их предпочтений, намерений и т.п.
2. Изучение рыночной сегментации.
3. Анализ конъюнктуры рынка, в том числе определение тенденций изменения рынка, емкости рынка, прогноз объема спроса и т.п.
4. Анализ конкуренции на рынке.
5. Анализ рыночных позиций предприятия.

2). Анализ внутренней рыночной деятельности предприятия включает следующие основные направления:

 1. Исследование товара.

1. Исследование цен.
2. Исследование товаропродвижения (иначе, доведение продукта до потребителя).
3. Исследование эффективности продвижения товара, в том числе исследование эффективности рекламной деятельности.

3). Анализ сильных и слабых сторон предприятия, его проблем и возможностей.

По степени охвата перечисленных направлений МИ могут быть весьма различны. Они могут охватывать всю совокупность перечисленных задач или некоторых комплексов задач, могут быть направлены на решение отдельной проблемы.

По регулярности проведения МИ могут быть непрерывными и разовыми. Непрерывные наблюдения ведутся, например, за положением на рынке на основе сведений фирм о ходе реализации продукции, а также на основе публикуемых конъюнктурных обзоров. Проведение проблемных исследований связано, как правило, с принятием важных для предприятия решения (например, проникновение на новый рынок).

В зависимости от особенностей товарных рынков МИ также могут иметь свою специфику. Так, при исследовании рынка потребительских товаров чаще используются выборочные опросы, а при исследовании рынка средств производства имеется возможность изучить большую часть покупателей и уделить основное внимание изучению их требований.

Определенные различия имеются в МИ в зависимости от того, какой рынок изучается - внутренний или внешний.

# Общая процедура разработки МИ

Общая процедура проведения МИ включает основные этапы, приведенные в табл. 2.2:

|  |  |
| --- | --- |
| 1. | Описание и постановка проблем исследования. |
| 2.  | Определение конкретной цели и задач исследования |
| 3.  | Формирование требований к информации, необходимой для исследования. |
| 4. | Формирование плана исследования. |
| 5.  | Сбор, систематизация и анализ вторичности информации в рамках определенной проблемы. |
| 6.  | Корректировка разделов плана исследования, ориентированных на получение первичной информации. |
| 7.  | Сбор первичной информации. |
| 8.  | Систематизация и анализ, полученных данных. |
| 9.  | Анализ результатов, формирование выводов и рекомендаций |
| 10. | Подготовка и представление отчета с окончательными результатами исследования. |
| 11. | Использование результатов исследования. |

Табл. 2.2 «Основные этапы маркетинговых исследований»

Ниже дается краткая характеристика основных этапов МИ:

1. Определение проблемы - это формулирование предмета МИ. Данный этап является определяющим для всех последующих.
2. Можно выделить три основные общие цели исследования:

Цель исследования ориентирует на его конечный результат; задачи формируют вопросы, на которые должен быть получен ответ для реализации целей исследования. Цель определяет преимущественную ориентацию исследования. Задачи содержат требования к анализу проблемы.

1. Здесь необходимо определить степень детализации требуемой информации, уровень ее точности и полноты.

Важнейшим методологическим инструментом исследования является гипотеза (научное предположение о структуре изучаемых объектов, о характере и сущности связей между явлениями). Рабочие гипотезы должны формироваться после того, как использованы имеющиеся теоретические и эмпирические сведения, относящиеся к исследуемой области. Формулирование гипотез предшествует исследованию действительности посредством наблюдений, эксперимента, опроса и т.д. По степени разработанности и обоснованности гипотезы подразделяются на первичные и вторичные. Первичные формируются до сбора эмпирических данных. Если они опровергаются, то взамен выдвигаются вторичные гипотезы. Образцом исследования является такой, в котором ясно сформулирована проблема, четко интерпретированы понятия и имеется одна или несколько общих гипотез, допускающих выведение частных гипотез и их эмпирическую проверку.

1. В зависимости от целей и задач исследования, состояния знаний об изучаемом объекте, а также сформулированных рабочих гипотез в каждом конкретном случае должен быть разработан план МИ, определяющий содержание и последовательность операций. Различают три варианта плана: поисковый (разведывательный), аналитический (описательный) и экспериментальный.

Поисковый план исследования применяется в тех случаях, когда нет ясного представления о проблеме или объекте исследования. Цель плана - формулировка проблемы. Исследование начинается с общего поиска, в процессе которого должна быть сформулирована проблема, определен основной набор исследовательских средств – методик исследования, порядок их применения, очередность задач, подлежащих решению. Поисковый план предполагает проведение исследования в три этапа: изучение документов, опросы экспертов и осуществление наблюдений.

Аналитический (описательный) план применяется в тех случаях, когда имеющиеся знания о проблеме позволяют выделить объект и сформулировать описательную гипотезу. Цель плана состоит в том, чтобы проверить эту гипотезу и в случае ее подтверждения получить качественно-количественные характеристики изучаемого объекта. В данном плане применяется следующий набор исследовательских средств: выборочное или монографическое обследование, статистический анализ полученных данных.

Экспериментальный план применяется в тех случаях, когда имеющиеся знания об объекте позволяют сформулировать объяснительную гипотезу. Цель плана – установить причинно-следственные связи в объекте, раскрыть не только структуру последнего, но и причины, обуславливающие его функционирование или развитие. Наиболее надежным методом достижения этой цели является проведение эксперимента.

В реальной практике редко бывает так, чтобы один из трех описанных типов плана существовал в чистом виде. Иногда в одном исследовании сочетаются все три вида плана: начинается оно с поиска, потом идет выдвижение описательных гипотез, а затем следует уяснение причинно-следственных связей путем реализации экспериментального плана исследования.

5. Число и состав разделов плана могут изменяться, но должен быть предусмотрен сбор данных двух типов: первичных и вторичных. Первичные данные представляют собой массив информации, получаемый в процессе исследования непосредственно для решения выделенной проблемы. К вторичным данным относят всю информацию, которая может быть представлена в распоряжение исследования на момент начала работ. Соответственно здесь употребляется и два термина: кабинетное исследование, и внекабинетное (полевое) исследование, целью которого является сбор первичных данных.

Кабинетные исследования предшествуют любому внекабинетному. Это связано с тем, что затраты на кабинетные исследования, как правило, значительно ниже, чем на полевые (информация имеется и постепенно обновляется, специальный сбор новых данных не требуется); существуют данные, которые в принципе невозможно получить силами фирмы (крупные социологические исследования, прогнозы развития науки и техники, демографические исследования и т.д.). Часто кабинетное исследование помогает в процессе предварительного анализа конкретизировать задачи. Внутренняя информация собирается до внешней.

6. После сбора, систематизации и анализа вторичной информации в зависимости от полученных результатов принимаются решению о дальнейших исследовательских планах. При этом возможны варианты: а) прекращение работ (проблема решена); б) переход к следующему этапу исследования.

Как правило, после анализа вторичной информации возникает необходимость внесения определенных изменений и дополнений не только в программу последующих работ, но и в план исследования в целом. После этого можно перейти к следующему этапу работ - сбору первичной информации.

7. Сбор первичной информации для решения некоторых задач – это единственный способ получить все необходимые предприятию сведения. К его основным достоинствам можно отнести: сбор информации для конкретных целей (определены степень детализации, единицы измерения, время сбора и т.п., контроль методики сбора и обработки первичных данных (высокая надежность данных), доступность всех полученных результатов при достаточной «закрытости» их для конкурентов и отсутствие противоречивости в полученных данных, т.к. вся информация идет из одного источника.

Но внекабинетные исследования имеют и недостатки: их сбор требует больших затрат времени и средств.

При подготовке к сбору первичных данных необходимо получить ответы на ряд вопросов:

1 – Кто собирает данные (Собственными силами или с привлечением сторонних специалистов)?

2 - Какая первичная информация должна собираться? Должен ли быть определен вид и объем требуемой информации?

3 - Кого или что необходимо исследовать?

Следует определить порядок отбора объектов исследования. Большие и разбросанные совокупности часто изучают с помощью выборочного обследования, исследуя только часть совокупности. При этом требуется определить тип выборки и необходимый объем выборки. Существуют методы для оценки размера выборки с точки зрения затрат и требуемой точности, определения типа выборки.

С помощью выборочного исследования можно изучить, например, требования потребителей к товарам широкого потребления и т.п.

Изучение товаров производственно-технического назначения часто возможно с помощью сплошного обследования, т.е. исследования всей совокупности или ее большей части.

4- Какие методы сбора данных следует использовать? Существует четыре основных метода сбора первичных данных: опрос, наблюдение, эксперимент, имитация.

Опрос - метод получения первичной информации, основанный на устном или письменном обращении к опрашиваемой совокупности людей (респондентов) с вопросами, содержание которых представляет проблему исследования на эмпирическом уровне. Опрос - наиболее распространенный метод сбора первичной информации, особенно при изучении субъективных состояний людей, мнений и отношения к событиям.

 Существует два больших класса опросных методов: интервью и анкетирование.

Интервью - проводимая по определенному плану беседа, предполагающая прямой контакт интервьюера с респондентом. Интервью используется на разных этапах исследования: во-первых, оно используется на ранних стадиях исследования для уточнения гипотез, задач, методики исследования; во-вторых, применяется в качестве основного метода исследования при ограниченной выборке, особенно, когда надо получить информацию социально-психологического характера; в-третьих, интервью используется в качестве дополнительного метода сбора информации к другим методам (наблюдение, изучение документов), а также для контроля данных, полученных другими методами исследования.

Анкетирование - один из наиболее распространенных видов опроса, основными компонентами которого являются исследователь, анкета (опросный лист) и респондент. Считается достаточно оперативным видом опроса, экономичным. С точки зрения достоверности тот или иной вид опроса предпочитается в зависимости от целей и особенностей исследования. Так, предполагается, что анкета, обеспечивающая полную анонимность, позволят лучше исследовать темы, имеющие большую личную значимость.

Интервью дает более глубокую и развернутую информацию субъективного мира опрашиваемых, анкетные опросы – массовую представительную картину. Целесообразно в одном исследовании комбинировать анкетный опрос и интервью, что повышает достоверность информации.

Выбор метода зависит от целей и возможностей конкретного исследовательского плана.

Наблюдение представляет собой прямую регистрацию событий очевидцем. Обычно оно применяется наряду с другими методами, а также в тех случаях, когда необходимая информация не может быть получена никакими другими способами.

Эксперимент - это такой тип исследования, когда в контролируемых условиях изменяются один или несколько факторов (например, какой-либо элемент маркетинга – от конструкции упаковки до средств рекламы) все остальное остается неизменными. Например, чтобы оценить эффективность нового способа рекламы, можно применить его к одному из видов товара, а затем сравнить результаты продаж сравниваемых товаров. Основное достоинство эксперимента то, что он позволяет видеть причину и следствие (например, новая реклама резко повысила сбыт). Основные недостатки – высокие задержки и невозможность контролировать все параметры плана маркетинга или все факторы, влияющие на него.

Имитация – это основанный на применении ЭВМ метод, который воссоздает использование различных маркетинговый средств в искусственной ситуации («на бумаге»), а не в реальных условиях. Метод основан на построении имитационной модели. Этот метод сложен, трудоемок и существенно зависит от положенных в основу модели предположений.

5 - Стоимость исследования. Следует четко определить: общие и конкретные издержки исследования; время руководителей, исследователей, технического персонала; использование компьютеров, стимулирование ответов опрашиваемых лиц (если таковое имеет место), издержки интервьюеров, издержки специального оборудования и маркетинговые издержки (например, такие, как реклама).

Издержки исследования следует сравнить с преимуществами, которые будут получены в результате его проведения.

6- Условия сбора первичных данных. Здесь следует получить ответы на следующие вопросы:

* Как будут собраться данные? Следует определить необходимый для сбора данных персонал, в том числе его возможности, квалификацию и подготовку.
* Какова предполагаемая продолжительность сбора данных?
* Когда и где следует собирать информацию?

8- По окончании сбора первичных данных исследователь должен систематизировать, а также провести предварительный анализ данных, который включает кодирование анкет, классификацию и подсчет ответов и т.д.

1. Анализ результатов заключается в оценке полученных ответов. Обычно осуществляется с использованием статистических методов, связанных с рассматриваемой проблемой (особенно, если анализируются анкеты). Целесообразно такой анализ проводить маркетологам и специалистам по статистике совместно.
2. Рекомендации, обоснованные в ходе проведенного исследования, обычно предоставляется в виде отчета.
3. Сообщение о результатах исследования обеспечивает обратную связь с руководством маркетинга, которое отвечает за использование результатов.

Как отмечалось, данная процедура носит общий характер и может быть видоизменена с учетом специфики изучаемого объекта.

# Анализ внешней коммерческой среды

Изучение внешней коммерческой среды включает, прежде всего, анализ потребления и рыночной сегментации, оценку количественных характеристик рынка, анализ конъюнктуры и исследование конкуренции. Рассмотрим последовательно данные задачи и методы их исследования.

## Анализ потребления

Определение рынка – это, прежде всего, описание потребителей. Концепция маркетинга отводит потребителю приоритетное место, в соответствии с этим уже на начальном этапе изучаются нужды и потребности потребителей, которые предполагается удовлетворять.

Рассмотрим систему факторов, оказывающих влияние на потребительское поведение.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | 2) Реальное поведение (выбор и потребление конкретного товара) |  |
| 7) Психо-физиологическая характеристикапотребителя |  | 6) Намерения на будущее |
|  |  |  |
| 3)Ситуативные потребительские ориентации | Общая ситуация потребителя | 4) Постоянные потребительские ориентации |
| 5)Опыт прошлого  |  | 8)Социальная характеристика потребителя |
|  | 1) Возможности и условия потребления |  |

Перечисленные группы факторов отражают систему основных характеристик потребителя.

1 группа включает: доходы, имущество, сбережения, характер ведения домашнего хозяйства, цены и т.п. Основная задача исследования этих факторов – установить, как различные предпосылки и условия потребления способствуют (или препятствуют) потребительскому поведению; насколько развиты возможности и условия у различных групп населения; какие тенденции дальнейшего изменения условий можно ожидать.

2 группа. Здесь оценивается сформированное потребительское поведение по различным группам товаров: оценивается активность, развитость, ритмичность и другие характеристики потребительского поведения.

3 группа. Изучение ситуативных потребительских ориентаций способствует измерению оценок и мнений потребителей об уровне удовлетворения их потребностей, вкусов, предпочтений и т.д.

4 группа. Выявление наклонностей, привычек, ориентации потребителя, в том числе выяснение того, на какие стилистические качества товаров обращают потребители внимание при выборе и покупке товаров.

5 группа. Изучение опыта прошлого основано на измерении уровня и структуры потребления в прошлом потребительском поведении, т.е. вскрывается характер происходящих изменений, динамики потребительского поведения.

6 группа. Выяснение возможностей изменения потребления, в том числе ожидаемых объемов и структуры потребления, а также желаемых и предпочтительный товаров и услуг.

7 группа. Включает возраст, пол и др. аналогичные характеристики.

1. группа. Охватывает такие факторы, как социальное положение, образование, национальность, семейное положение, состав и возраст семьи, сферу трудовой деятельности и ее характер.

Группы 7 и 8 служат основной при типологизации потребителей.

Итак, основными задачами изучения потребителей являются: определение общих характеристик потребителей (т.е. признаков, которые могут быть положены в основу типологизации); изучение потребностей, в том числе неудовлетворенных, изучение требований потребителей к товару и его характеристикам (в т.ч. маркетинговым) изучение причин низкого спроса, изучение мотивов и намерений покупки; определение потребительских предпочтений товаров и их характеристик; позиционирование товара на основе выявленных потребительских предпочтений; сегментация потребителей.

Изучение потребностей может осуществляться разными способами. Например, потребителей просят заполнить вербальный протокол, в котором они фиксируют сведения о том, как покупают и используют товары, каковы их желания и оценки.

Некоторые фирмы предпочитают качественные структурные методы. Например, из набора продуктов потребителей просят выбрать два наиболее сходных, по их мнению, продукта и указать причину сходства. Далее просят выбрать два наиболее несходных и указать причину их несходства. Процесс продолжается, пока все продукты не будут разделены на сходные и несходные.

# Исследование мотивов покупки

Исследование мотивов покупки помогает фирме решить следующие проблемы:

1. Выявление причин низкого (недостаточного) спроса на продукцию фирмы.
2. Пути повышения спроса на продукцию фирмы;
3. Позиционирование своей продукции и продукции фирм;
4. Сегментация рынка потребителей и выбор «своего» целевого рынка или проверка правильности выбора целевого сегмента, если этот выбор проводился без исследования потребительских мотивов.
5. Разработка нового товара.

Рассмотрим процедуру изучения мотивации потребительского поведения с целью выявления причин низкого спроса на продукцию фирмы.

Исследование, проводимое фирмой (или сторонней фирмой) при решении данной проблемы можно представить как последовательность следующих шагов

**Этапы исследования, нацеленного на выявление причин низкого спроса на продукцию фирмы**

Создание анкеты-1

Формирование выборки –1, 2

Проведение выборочного опроса- 3

Формирование списка факторов – 4

|  |  |
| --- | --- |
| Создание анкеты – 3, 9 (имидж товара) | Создание анкеты – 2 ,5(значимость факторов) |
| Формирование выборки – 3, 10 | Формирование выборки –2, 6 |
| Проведение выборочного опроса , 11 | Проведение выборочного опроса, 7 |
| Формирование групповой экспертной оценки, 12 | Формирование групповой экспертной оценки |

Выявление факторов, не удовлетворяющих потребителя в товаре фирмы

с учетом значимости этого фактора

1. Анкета - 1 создается с целью выявления основных факторов, на которые ориентируется потребитель, выбирая товар. Вопрос может быть сформулирован так: «На что Вы ориентируетесь, выбирая товар?» или «Какие качества (свойства) товара играют для Вас роль при выборе?»
2. Анкету – 1 целесообразно просить заполнить активных покупателей рынка ценной продукции.

Действия 1, 2, 3 не являются обязательными. Исследователь может самостоятельно сформировать список факторов, однако, в этом случае существует вероятность того, что некоторые значимые факторы будут упущены.

1. На основе полученных данных формируется список факторов, влияющих на покупку (в него включаются те факторы, которые были названы большинством опрошенных плюс те, которые посчитает нужным включить исследователь).
2. В анкете 2 респондентам предлагается проранжировать факторы по степени значимости (важности) при выборе, либо оценить их в баллах по шкале.

5 баллов – «очень важный»

4 балла - «важный»……………0 баллов «неважный» или по любой другой шкале

1. Опрос 2 (как и опрос 3) следует проводить среди бывших, настоящих и потенциальных покупателей фирменного товара.

Особый интерес представляют анкеты бывших и потенциальных покупателей.

В случае ограниченного числа покупателей (например, на рынке товаров промышленного назначения, где количество покупателей значительно меньше, чем на рынке товаров широкого потребления), возможно проведение сплошного опроса.

1. опрос, как известно, может проводиться в разных формах: интервью по телефону, анкеты по почте, личное интервью. Выбор метода опроса зависит от конкретного исследования и возможностей исследования и возможностей исследователя.
2. Под формированием групповой экспертной оценки понимается процесс получения обработки индивидуальных экспертных оценок (анкет) для получения единой оценки, которая должна быть достаточно хорошо согласована с индивидуальными экспертными оценками и может быть рассмотрена как их обобщение. Необходимо оценить согласованность индивидуальных экспертных оценок, т.к. при их низкой согласованности групповая оценка не имеет реального смысла.
3. Цель анкеты –3 –выявить имидж фирменного товара в глазах покупателей. В анкете предлагается список факторов (сформированный в 4, а также какие-либо другие факторы по усмотрению исследователей). Респондентов просят оценить их в баллах.
4. Аналогично п. 5
5. Аналогично п.6
6. Аналогично п.7
7. Сопоставляются результаты опроса – П и опроса – Ш и выявляются наиболее значимые факторы, не удовлетворяющие потребителей в товаре фирмы.

Можно объединить анкету –П и анкету – Ш и проводить единый опрос.

ПРИМЕР 1: В 1993 году вследствие сложностей с реализацией продукции Советом директоров АО «Одиссей-РТИ» было проведено маркетинговое исследование на рынке линолеума в России.

Были определены следующие сегменты потенциальный потребителей линолеума типа «Листопол», «Политекс» и «Релин-В», выпускаемых АО «Одиссей –РТИ»: бюджетные отрасли (здравоохранение, связь, воинские части); строительные организации; посредники (как отраслевые, так и региональные), промышленность.

Была разработана анкета, содержавшая в том числе вопросы о потребительских свойствах линолеума «Одиссей-РТИ».

Выборкой была охвачена вся генеральная совокупность агрегированных потребителей - всего 150 респондентов. Возврат составил 35%, что позволило с достаточной степенью точности охарактеризовать основные тенденции и процессы, происходящие на рынке линолеума в России.

Табл. 2.3 «Относительная важность различных потребительских свойств линолеума в отраслевом разрезе»

|  |  |
| --- | --- |
| Потребительское свойство  |  Доля потребителей, отметивших свойство Напольного покрытия как «очень важное» (%) |
|  | Строительство | Посреднические функции | Здравоохранение и связь | Промышленные предприятия |
| Цвет | 62,5 | 90,0 | 62,0 | 67,0 |
| Цветостойкость | 87,5 | 62,0 | 85,5 | 67,0 |
| Теплозвукоизоляция | 87,5 | 95,0 | 100,0 | 33,0 |
| Износостойкость | 100,0 | 76,0 | 100,0 | 100,0 |
| Стойкость к агрессивным средам | 25,0 | 50,0 | 25,0 | 33,0 |
| Огнестойкость | 75,0 | 50,0 | 50,0 | 33,0 |
| Антистатические свойства | 50,0 | 45,0 | 50,0 | 10,0 |
| Стабильность линейных размеров | 87,5 | 72,0 | 85,5 | 34,0 |
| Вид основы | 50,0 | 75,0 | 100,0 | 67,0 |

Среди опрошенных потребителей напольного покрытия 31,25% составили те, кто уже приобретал ранее продукцию, выпускаемую АО «Одиссей-РТИ». Им было предложено дать оценку десяти потребительским свойствам используемого ими напольного покрытия. Оценка производилась по четырехбальной шкале: 0- затрудняюсь ответить, 1- плохо, 2 – удовлетворительно, 3 – хорошо. Ее результаты представлены в табл. 2.4.

|  |  |
| --- | --- |
| Потребительское свойство напольного покрытия | Сумма оценок потребительских свойств марок напольного покрытия |
|  | Политекс | Листопол | Релин |
| Цветовое решение | 17 | 25 | 14 |
| Цветостойкость | 11 | 18 | 13 |
| Рисунок | 13 | 25 | 13 |
| Теплоизоляция | 12 | 16 | 11 |
| Стойкость к агрессивным средам | 9 | 10 | 9 |
| Износостойкость | 9 | 14 | 12 |
| Огнестойкость | 4  | 9 | 4 |
| Антистатические свойства | - | - | 18 |
| Стабильность линейных размеров | 13 | 15 | 12 |
| Ширина | 13 | 19 | 17 |

Табл. 2.4 «Оценка потребительских свойств напольного покрытия»

Позиционирование своей продукции и продукции фирм-конкурентов на основе выявленных потребительских предпочтений.

Проводится для выявления сильных сторон товара или выбора направления исследований при разработке нового товара.

Общая схема исследования может быть такая же как и при изучении причин низкого спроса, кроме п.п. 9-12.

1. - проводится анкетирование не только для выявления имиджа товара-конкурента.

11. групповая оценка формируется отдельно для каждого товара-конкурента.

1. Могут быть построены так называемые «позиционные карты» (для наглядности эти карты строятся по паре свойств). Такие карты полезно строить по наиболее важным для потребителя свойствам. Это позволит выявить преимущества товара фирмы. Эти карты будут отражать не действительные свойства товаров, а восприятие этих свойств потребителями, т.е. это субъективная оценка. При желании и наличии информации об объективных характеристиках, можно построить такие карты по объективной информации. Зная «сильные стороны» своего товара (те свойства, которые важны потребителям и которые высоко оценены в вашем товаре) легче создавать рекламу и разрабатывать ассортиментную политику.

 В случае, когда предпочтения потребителей неизвестны (производителю неясно, в каком направлении следует улучшать товар), можно провести дополнительный опрос, попросив потребителей описать (оценить по тем же причинам и в тех же шкалах, что и в 9.-11.) «идеальный товар», т.е. такой товар, который бы потребитель купил. Если согласованность ответов потребителей будет очень низкой, то можно провести сегментацию по какому-либо признаку, добиваясь более высокой согласованности в каждом отдельном сегменте.

Если было решено не проводить сегментацию, то все мнения опрошенных потребителей можно нанести на позиционную карту и таким образом можно выявить неудовлетворенность потребителей качествами существующих марок товаров и либо улучшить свой товар в этом направлении (если это возможно), либо попытаться создавать новый товар, ориентированный на этот неудовлетворенный спрос.

Пример: В Новосибирске было проведено исследование рынка копировальной техники.

Респондентам было предложено оценить по пятибальной шкале степень важности 16 критериев для потребительского выбора. На основе ответов были выделены следующие оценки (табл. 2.3).

Средние оценки степени значимости характеристик при покупке копировального аппарата (0- совершенно не значимая, 5- очень важная)

|  |  |
| --- | --- |
| Характеристика | Оценка важности |
| !. Скорость копирования | 4,05 |
| 2. Наличие масштабирования | 3,55 |
| 3. Количество цветов | 1,85 |
| 4. Формат копии | 4,08 |
| 5. Себестоимость копии | 4,52 |
| 6. Месячный ресурс копирования | 4,42 |
| 7. Цена | 4,75 |
| 8. Потребление электроэнергии | 2,03 |
| 9. Работа на бумаге любой плотности | 3,72 |
| 10. Известность марки | 3,85 |
| 11. Качество и надежность | 4,95 |
| 12. Скорость поставки | 2,35 |
| 13. Возможность покупки в кредит | 2,35 |
| 14. Гарантийное и послегарантийное обслуживание | 4,98 |
| 15. Срок службы | 4,12 |
| 16. Другие характеристики* доступность расходных материалов
* качество печати
* простота в обращении
* габариты
 | 53,553,8 |

Табл. 2.5 «Значимость характеристик при покупке копировального аппарата»

Оценки различных характеристик дифференцированы от 1,85 до 5, но явно наиболее значимые характеристики, получившие оценки более 4,5: себестоимость копии, цена, качество, надежность, наличие гарантийного обслуживания, доступность расходных материалов и простота в обращении. Следовательно, эти характеристики могут быть использованы для сравнительной оценки представленных на рынке моделей копировальной техники (критериев позиционирования).

Респондентам было предложено оценить такие характеристики как простота в обращении и надежность по отношению к используемым в их организациях аппаратам по шкале «Высокая, средняя, низкая». На основе этих данных и имеющейся информации об отдельных марках копировальных аппаратов были построены позиционные карты.

# Изучение намерений покупки

В этом направлении исследований можно выделить два основных подхода: 1 – определение объемов будущих покупок отдельных товаров на основе опросов об абсолютных объемах; 2 - разработка специальных индексов склонности потребителей к закупке товаров. Работы в области первого направления проводились на Западе еще в 40-х годах, но столкнулись с рядом трудностей, в том числе с тем, что покупатели не всегда охотно сообщают о своих намерениях, не всегда четко осознают свои потребности, далеко не всегда следуют своим намерениям.

В основе работ по 2-му направлению лежали представления об определяющей роли психологических факторов в формировании поведения потребителей. В настоящее время в США опросы о намерениях покупки товаров длительного пользования (а именно они являются главным предметом исследования) проводятся регулярно и охватывают сотни домашних хозяйств. Каждая анкета включает порядка 40 вопросов по 3-м направлениям: личным доходам, экономическим условиям, условиям для осуществления покупок. На основе опросов исследователи стремятся получить оценки не абсолютного уровня намерений потребителя для какого-то периода, а оценки направлений их изменения. При этом ставится задача определить причины изменений, а также направления воздействия на поведение потребителей.

# Анализ рыночной сегментации

## Сегментация рынков - одно из важнейших понятий маркетинга, под которым понимается разбиение рынка на группы покупателей, каждой из которых могут потребоваться отдельные товары и / или комплексы (стратегии) маркетинга. Через политику рыночной сегментации проводится на практике один из важнейших принципов маркетинга - ориентация на потребителя.

Анализ рыночной сегментации состоит в необходимости выявить наиболее важные черты каждой группы потребителей с тем, чтобы впоследствии на этом этапе разработки стратегии сориентировать свою политику на удовлетворение специфических требований. Одновременно сегментация позволяет выделить наиболее предпочтительные для предприятия рынки и их сегменты.

В качестве признаков сегментации могут использоваться следующие:

- географические, на основе которых выделение покупательских сегментов осуществляется в пределах определенный территорий и их характеристик: численности и плотности населения, транспортной сети региона, структуры коммерческой деятельности в регионе, уровня конкуренции, уровня и характера спроса на товар предприятия в регионе, доступности средств массовой информации, административных и экономических барьеров, размеров предприятий-потребителей, экономической ситуации в регионе, по наличию неудовлетворенного спроса на товар.

Например, регионы-потребители могут быть сгруппированы по последнему признаку:

а) регионы с благоприятной экономической ситуацией;

б) – с неблагоприятной.

Другим примером может служить выделение сегментов по признаку уровня спроса: а) рынки с высоким уровнем спроса; б) – с умеренным; в) - с низким. Такого рода группировку предложено было сделать на этапе анализа приоритетов. Рынки, объединенные в такие группы (в том случае, если подобные группы могут быть выделены), требуют различного подхода с точки зрения применения конкретных маркетинговых средств:

* социально-демографические признаки: пол, возраст, размер семьи, уровень дохода, профессиональная принадлежность, образование и т.д.
* поведенческие признаки потребителей: степень использования товара, мотивы потребления, скорость адаптации к новым товарам, приверженность покупателей к определенным торговым фирмам, реакция на цены и рекламную политику.

Данные две группы признаков в большей степени соответствуют сегментации потребительских товаров, хотя некоторые из этих признаков могут использоваться и для товаров производственно-технического назначения. Выделяют и другие признаки сегментации, например, «психографический» и т.п.

Сегментация – не самоцель. Основной ее задачей является ответ на вопрос – могут ли быть выделены устойчивые группы потребителей данного товара. Если такие группы явно не выделяются, то деятельность фирмы может быть сориентирована на всех покупателей данной продукции (так называемая стратегия массового маркетинга).

Если же данные группы (сегменты) в ходе анализа явственно обнаруживается, то предприятие встает перед выбором – всех ли сегментов, их некоторой совокупности или отдельного сегмента (стратегия дифференцированного или концентрированного маркетинга). Выбор сегмента на практике означает приспособление к специфическим запросам данной группы потребителей.

Процедура сегментации включает следующие основные этапы:

1. Определение основных характеристик потребителей и их требований в отношении типа и объема товаров или услуг, которые предлагает предприятие.
2. На основе полученной информации проводится анализ сходства и различий потребителей по выбранным признакам. В результате выбираются наиболее существенные признаки сегментации.
3. Разрабатываются «профили» групп потребителей. Профили определяют рыночные сегменты, объединяя потребителей со схожими характеристиками и потребностями и отделяя их от потребителей с отличными характеристиками и потребностями.
4. Выбор потребительского сегмента (сегментов) осуществляется аналогично тому, как это делается на этапе предварительного анализа.

Этапы 1-4 относятся к задачам маркетингового исследования.

Следующий этап сегментации относится уже непосредственно к формированию стратегии.

1. На этапе формирования стратегии, одним из направлений является выбор действий относительно выявленных рыночных сегментов, а именно, решение о стратегии недифференцированного, дифференцированного или концентрированного маркетинга.

Можно выделить некоторые «базовые» методы сегментирования. Важнейшим из них является кластерный анализ потребителей (таксономия). Кластеры потребителей формируются в группу тех, кто дает сходные ответы на заданные вопросы. Покупатели могут быть объединены в кластер, если они имеют сходный возраст, доход, привычки и т.п. Сходство между покупателями основывается на разных измерителях, но часто в качестве меры сходства используется взвешенная сумма квадрата различий между ответами покупателей на вопрос.

Сегментация потребителей на основе кластерного анализа является «классическим» методом. В то же время появились приемы сегментирования рынка на основе так называемой «продуктовой сегментации» или сегментации рынка по параметрам продукции. Последняя имеет особенно важное значение при выпуске и сбыте новых изделий. Особое значение приобретает сегментация по продукту, базирующаяся на изучении долгосрочных тенденций на рынке. Процесс разработки и производства нового изделия, завершения крупных инвестиционных программ требует достаточно продолжительного периода, и правильность результатов анализа рынка, оценки его емкости здесь особенно важна. В условиях работы на традиционный рынок стандартной продукции расчет его емкости может быть осуществлен путем использования метода суммирования рынков. В современных условиях для повышения своей конкурентоспособности и правильного определения емкости рынка предприятию недостаточно проводить сегментацию рынка в одном направлении – определение групп потребителей по каким-то признакам. В рамках интегрированного маркетинга необходима еще и сегментация самого изделия по наиболее важным для его продвижения на рынке параметрам.

Рекламное исследование используется для выработки стратегий и проверки концепций. Результаты исследования помогают сформулировать концепцию товара, выбрать целевой рынок и разработать основные элементы рекламного сообщения.

# § 3. Разработка комплекса рекламных мероприятий

На программы рекламных мероприятий оказывает существенное влияние план маркетинга, который позволяет осуществлять анализ, критику и оптимизацию всей деятельности кампании, включая предыдущие программы маркетинга и рекламы, а также подсказывает будущую роль рекламы в комплексе рыночной деятельности. Он выделяет те действия, которые потребуют рекламного обеспечения, и те рекламные мероприятия, в отношении которых будет необходима маркетинговая поддержка. Также план маркетинга определяет фокус и направление творческой разработки рекламы, не давая творческим побуждениям сойти с рельсов основного направления; он позволяет улучшить исполнение, контроль и последовательность рекламных программ, а также обеспечивает оптимальное размещение средств, выделенных на рекламу.

Планирование организации сбыта есть непрерывный процесс, который начинается с потребителя и им же заканчивается. При помощи исследования определяются потребности и размеры различных рыночных групп. Производится отбор потенциально выгодных сегментов рынка. Формулируются корпоративные цели, которые, в свою очередь, определяют цели производства, финансирования и маркетинга. Для достижения этих целей разрабатываются различные стратегии, сориентированные на конкретные сегменты рынка. Наконец, путем исследования оценивается успех или неудача реализованного плана маркетинга, на основании чего предлагаются пути совершенствования деятельности, после чего процесс повторяется с начала.

Для успешного проведения кампании по продвижению необходимо ответить на следующие вопросы:

1. *Кто?* Кто является вашими клиентами сейчас и в будущем. В должны правильно сегментировать рынок для того, чтобы точно представлять на кого направлена реклама.
2. *Для чего?* Чего вы пытаетесь достичь? Увеличение объема продаж? Представления нового продукта? Удержание или завоевание долей рынка? Создать себе имидж или поддержать его.
3. *Когда?* Для рекламы очень важно время ее проведения. Лучший промоушн будет сведен на нет, если не будет проведен вовремя.
4. *Что?* Какова специфика продукта (услуги) который вы пытаетесь продвинуть на рынок. В чем уникальность его продажи?
5. *Где?* Какое средство массовой информации наиболее подходит для проведения вашей рекламной кампании.
6. *Как?* Пользоваться ли услугами рекламного агентства, если да то какого. Вам необходимо достаточно сделать для запуска своего бизнеса. Вы должны внимательно изучить и одобрить предлагаемую вам рекламную кампанию.

На что должно расходоваться время при планировании продвижения.

»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Задачи | Привлечение | Частота |
| Долгосрочное и краткосрочное маркетинговое планирование | Собственных профессионалов | ежегодно |
| Стратегическое планирование продвижения | Рекламное агентство | несколько раз в год |
| Обсуждение маркетинга и объектов продвижения | весь персонал | ежеквартально |
| Обсуждение и оценка специфики продвижения | весь персонал | до и после каждой кампании |
| Составление и выполнение расписания | Вы сами и рекламное агентство | несколько раз в году |

Табл. 3.1 «Задачи планирования рекламной кампании

##### Разработка плана рекламных мероприятий

Разработка плана рекламы включает в себя девять этапов

1) Установление целей

2) Установление ответственности

3) Определение бюджета

4) Разработка тем

5) Выбор средств рекламы

6) Создание рекламных объявлений

7) Выбор времени рекламы

8) Анализ совместных усилий

9) Оценка полученного результата

(успех/неудача)

### Установление целей

### Иерархию рекламных целей можно наглядно представить с помощью пирамиды, каждый последующий уровень которой меньше предыдущего. До введения на рынок нового товара покупатели, естественно, ничего о нем не знают, следовательно первая задача рекламы – заложить фундамент пирамиды путем ознакомления некоторой части потенциальных покупателей. Следующий уровень пирамиды – усвоение информации не только о существовании товара, но и о его назначении и некоторых свойствах. Далее реклама должна убедить определенное число людей в ценности предлагаемого товара (уровень убежденности). Из убежденных в полезности товара некоторые переместятся на следующий уровень – в число тех, кто желает иметь данный товар. И лишь очень незначительный процент от первоначального числа потенциальных потребителей достигнет уровня действия и пойдет в магазин, чтобы купить товар.

 **действие**

 **желание**

 **убежденность**

 **усвоение информации**

 **осведомленность**

 Рис. 3.2. Рекламная пирамида

После того, как некоторый процент покупателей принял решение о покупке, может быть введена новая рекламная цель: стимулировать повторение опыта использования товара. По мере того, как число купивших и повторивших покупку растет, модель претерпевает изменения. На вершине старой пирамиды выстраивается новая, представляющая растущее число людей, включившихся в уровень действия пирамиды в силу приобретенной привычки к повторению покупки. Данная модель помогает понять, представляя людей на разных уровнях пирамиды, в чем состоят наши коммуникативные потребности, какие цели могут быть нами достигнуты и каким способом. Так, по отношению к новым товарам, главной целью будет достижение осведомленности. По отношению к хорошо известным – создание привлекательности. По отношению к известным и имеющим хорошую репутацию товарам наиболее правильно будет использовать такую рекламу, которая будет предлагать повторное использование товара и побуждать к действию.

Перед рекламой могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать увещевать или напоминать.

**Информативная реклама.** Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

**Увещевательная реклама.** Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell”, автомобильных шин “Bridge Stone” и др.

 **Напоминающая реклама.** Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле-ролики кампании “PepsiCo” имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их. Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким либо продутом, или особенностью его использования (Д. Маликов в рекламе шампуня “Head & Shoulders” или Н. Фоменко, рекламирующий компьютеры “Vist-1000”).

 **Реклама как основной элемент стимулирования.** Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки. Для телерекламы, как уже говорилось ранее, могут потребоваться крупные ассигнования, газетная реклама требует гораздо меньших затрат.

### Установление ответственности

После установления целей, в рекламе, как и везде, необходимо установить ответственность. Кто конкретно будет заниматься рекламной кампанией; подразделение фирмы или независимое рекламное агентство. Хотя часто бывает, что помимо своих рек­ламных отделов, фирма пользуется услугами внешних рекламных агентств, при­чем разные для каждой ассортиментной группы.

### Определение бюджета

Расходы на рекламу появляются в результате:

Материалы Public relations и информационные материалы

 Печать

 Фотографии

 Спонсорская деятельность

 Проведение дней открытых дверей и т.п.

 Почтовые расходы

 Пожертвования

 Членство (Общества, Торговые палаты)

Изготовление и размещение рекламы

 Полиграфические и дизайнерские услуги

 Размещение в СМИ

 Фотографии, графика, дизайн, услуги машинисток

 Типографические услуги

 Корреспонденция

 Почтовые каталоги

 Оплата теле- и радио студий, услуг ведущих и актеров

 Гонорары рекламным агентствам

Стоимость рекламы следует оценивать двояко. Во-первых, определяются общие расходы на конкретное средство (например, около $5 тысяч за многоцветную рекламу на всю страницу в журнале); во-вторых, стоимость на одного читателя или зрителя (как правило на 1000 человек, а для газет на миллион).

### Выбор средств распространения рекламы

Мероприятия по рекламе продвижению товаров должны включать в себя несколько пунктов из представленных ниже.

Платная реклама

Радио

 Телевидение

 Печать

###  Газеты

 Журналы

 Прайс-листы

 “Желтые страницы”

Специализированные справочники (региональные, сезонные, издания Торговых палат)

 Торговые или производственные справочники

 Визитки ваших продавцов

 Вывески

“Директ мэйл”

 Письма

 Извещения

 Листовки с информацией о распродажах

 Флаерсы

 Почтовые карточки

 Брошюры

 Купоны

Public relations

Пресс-релиз

 Статьи в газетах и журналах

 Дни открытых дверей

 Деловые встречи

 Интервью

 Спонсорство

 Проведение семинаров

 Членство в клубах и т.п.

Телемаркетинг

 Телефонный маркетинг

 Опросные листы

 Оказание услуг: ответ на клиентские жалобы; специальные предложения

От продажи к продаже

 Презентационный материал

 Личные письма

 Клиентские предложения

 Личный тренинг продавцов

Промоушн

 Предоставление скидок

 Купоны (скидки)

 “Три по цене одной”

Специальная реклама

 Спичечные коробки, брелки, зажигалки и т.п.

 календари

 Записные книжки

Рекламные сооружения

 Реклама на указателях

 Информационные страницы

 Места продажи

 Оснащение и оформление магазинов

 Освещение

Другие виды продвижения

Флаерсы

 Постеры

 Раздаточные материалы

 Воздушные шары

 “Дисплей раскладушка”

Для рекламодателя очень важной является задача выбора средства распространения его рекламного обращения. Для этого ему необходимо решить насколько широкий охват должна иметь его реклама, насколько часто она должна появляться, выбрать основные средства ее распространения в зависимости от их стоимости и т.д. Ниже эти критерии приведены полностью.

Охват подразумевает какое количество людей с один контакт сможет ознакомиться с рекламным обращением. Для телевидения и радио, к примеру, это общее число телезрителей (слушателей), которые сталкиваются с рекламным обращением. Для печатной продукции охват включает два компонента - тираж и степень передачи (сколько раз каждый экземпляр попадает к новому читателю). Например, один экземпляр газеты “Экстра М” читают примерно 5 человек. Кроме того, степень передачи для журналов гораздо выше, чем у ежедневных газет.

Частота появления определяет, сколько раз должен столкнуться с появлением рекламы средний представитель целевой аудитории. Она является наибольшей для газет, радио и телевидения, где рекламные объявления появляются ежедневно. Наименьшую частоту имеют телефонные справочники, любая наружная и реклама, журналы и “Директ мэйл”. Следует также помнить, что информация в специальных телефонных справочниках может быть помещена или изменена только раз в год.

Сила воздействия рекламного контакта зависит от выбранного канала распространения. Например, объявление по радио менее впечатляет, нежели телеролик, также у разных журналов, например, может быть разная степень воздействия. Наиболее высока она у телевидения, поскольку оно способно сочетать звук, цвет, движение и другие факторы. Также значителен этот показатель, в целом у журналов. Некоторые газеты, как, например “Speed-Info”, специально улучшают полиграфическую технику для того, чтобы печатать цветные фотографии и увеличивать степень своего воздействия.

Устойчивость послания показывает, насколько часто данное рекламное объявление попадается на глаза и насколько оно запоминается. Большое количество людей видят наружную рекламу, объявления на дорогах и телефонные справочники; журналы надолго сохраняются у потребителя, между тем, объявления по радио и телевидению длятся в среднем около 30 секунд.

Заполненность характеризует число рекламных объявлений, содержащихся в одной программе, одной странице, одном издании и т.д. Если дается много рекламных объявлений, то заполненность очень велика. Телевидение часто критикуют за то, что оно крутит очень короткие рекламные ролики помногу раз. С 1967 года количество рекламных роликов на телеэкране увеличилось втрое.

Срок представления - это период, за который информационный источник может разместить рекламу. Он является наименьшим для газет и наибольшим для журналов и телефонных справочников. Его длительность показывает, на сколько недель или месяцев фирма должна планировать вперед свою рекламную кампанию и сталкиваться с возможностью появления неправильных посланий в постоянно меняющихся условиях. В популярных телепередачах срок представления также может быть большим из-за ограниченности числа передаваемых рекламных объявлений.

Бесполезная аудитория - та часть аудитории, на которую не направлена рекламная кампания. В силу того, что усилия рекламы направлены на массовые аудитории, это очень существенный фактор. Например, в журнале садоводов любителей фирма разместила рекламу садовых домиков, определив с помощью маркетингового исследования, что около 500 тыс. читателей интересуются такими строениями, а 150 тыс. нет. Соответственно стоимость такого рекламного объявления будет равна:

 стоимость рекламы / интересующаяся аудитория \* 1 тыс. (1 тыс. экземпляров)

### Формирование рекламного обращения

Для того чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Рекламная кампания пива “Шлиц” под девизом “Когда у вас нет “Шлица” - у вас нет пива” возникала после того, как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу в Пивбаре: один из клиентов сказал ее бармену в ответ на сообщение, что “Шлица” нет.

Некоторые творческие работники пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатели рассчитывают получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания. Прежде всего обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым. Воздействие обращения зависит не только от того, что сказано, но и от того, как это сказано. Решающее значение обращение может иметь в таких товарных категориях, как моющие средства, сигареты, кофе и пиво. Поскольку эти товары схожи, именно обращение позволяет выделять необходимые марки во множестве других. Кроме этого рекламодателю необходимо, что бы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

В начале рекламодатель предоставляет задание на разработку текста будущего объявления, в котором оговаривает его основные моменты (задачи, содержание, аргументацию). После этого профессионалам предстоит найти стиль, необходимые слова, тон и форму воплощения обращения.

 Любое обращение может иметь разные стили.

1. Зарисовка с натуры. Это может быть, например, благополучная семья реальной домашней обстановке выражающая удовлетворение от нового пылесоса.
2. Акцентирование образа жизни. Делается упор на определенный стиль жизни. Можно привести пример рекламы парфюмерии “Harley Davidson” - Дух свободы.
3. Фантазийная обстановка. (Добро пожаловать в мир Wispa. Мир красоты, романтики и счастья).
4. Создание настроения или образа. Например, реклама шоколадов Dove, Hershey’s (Бывают минуты охваченные нежность и любовью), “Bounty” (райское наслаждение).
5. Мюзикл. Несколько лиц или персонажей поют песню о товаре, как, например, в рекламе фирмы Coca-Cola.
6. Использование символического персонажа. (Ковбой Мальборо, Кролик в рекламе напитка “Nesquik”).
7. Акцент на техническом или профессиональном опыте. Например, косметолог в рекламе мыла “Lux”, или стоматолог в рекламе “Blend a Med”.
8. Использование данных научного характера. Как например при рекламной кампании мыла “Safe Guard”.
9. Использование свидетельств в пользу товара. Когда товар, как было сказано выше, рекламируется знаменитостями или простыми людьми заявляющими, как он им нравится.

Одновременно должен быть подобран и подходящий тон. Компания Philips свою рекламу в позитивном тоне, при этом иногда присутствует небольшой налет “крутизны”. Одни фирмы в своих рекламных кампаниях оперируют к чувству юмора юмор, другие “солидности” рекламы.

В заключение еще раз заметим, что рекламой являются не только видео ролики, плакат, объявление и тому подобное, а практически все сотрудники предприятия, начиная с руководителя и заканчивая вахтером.

# *Глава вторая.* Реализация конкретных форм и факторов воздействия на примере рекламируемого продукта «Roland JP 8000»

# § 1. Маркетинговые исследования внешней коммерческой среды

# Информация о фирме

Корпорация «Roland» является ведущим производителем электронно-музыкальных инструментов. На рынке существует более 25 лет. Уделяет особое внимание научно-техническому развитию. Около 60% новейших разработок, используемых в синтезаторах, принадлежит данной корпорации. По объему продаж «Roland» занимает лидирующее место на рынке профессионального музыкального оборудования. Практически все разработки фирмы являются раритетными, и многие производители музыкального оборудования копируют их.

Производит следующие продукты: цифровые фортепиано и органы, синтезаторы, электронные перкуссии, сэмплеры, звукозаписывающее оборудование, мультимедийные продукты и различные аксессуары к ним, гитары.

**Информация о продукте: синтезатор «Roland JP 8000»**

В синтезаторе применяется новая форма синтеза сигнала, названная «физическим моделированием» (процесс обработки базовых форм звуковых волн встроенным процессором, т.е. воспроизводство математических моделей различных форм гармонических колебаний). Главный акцент сделан на качестве звучания, которое имеет много общего с настоящими аналоговыми синтезаторами.

Продукт был разработан в 1997 году. С точки зрения теории жизненного цикла товаров, он находится на этапе внедрения на рынок. В связи с этим в рекламе товара должна подчеркиваться его новизна и использование передовых технологий.

**Постановка задачи**

При выходе на рынок с новым товаром, фирма должна решить, когда, где, кому и как его предложить.

1) КОГДА. Первым следует принять решение о своевременности выпуска новинки на рынок. Критическими для выпуска новых товаров могут быть такие ситуации, как экономический спад, неблагоприятная ситуация в отрасли, неактуальность данной разработки в настоящий момент.

2) ГДЕ. Далее следует решить региональный аспект выхода на рынок, а именно определить территорию первоначального освоения рынка и составить график последовательного освоения рынков.

3) КОМУ. В группе последовательно осваиваемых рынков фирма должна выбрать основные усилия по стимулированию сбыта и сосредоточить внимание на них. Необходимо выбрать первостепенные по значимости сегменты рынков и способы их привлечения.

4) КАК. Фирма должна разработать план действий для последовательного вывода на рынки нового товара.

**Рыночное исследование**

Во второй половине 90-х годов произошли серьезные изменения в мире синтезаторов. В начале оно выразилось в подъеме интереса к старым моделям синтезаторов, особенно выпущенным в 70-е годы. «Minimoog» вновь стал необходим каждому клавишнику, и цены на него повысились в несколько раз. Производители вначале игнорировали это движение, считая его временным зигзагом моды, однако продолжительность и размеры спроса на старые модели достигли таких величин, что не замечать их уже стало нельзя. В это же время технология воспроизведения семплов получила удар не только со стороны прошлого, аналогового синтеза, но и со стороны будущего – физического моделирования. Инструменты этого типа способны обеспечить эффектное, выразительное сольное исполнение, выдвигая при этом повышенные требования к подготовке исполнителя. В результате появляющиеся в последнее время клавишные инструменты предлагают больше возможностей для сольного исполнения, как выразительные звуки, хорошо реагирующие на индивидуальную манеру исполнителя, так и средства разнообразного контроля в реальном времени.

На сегодняшний день на рынке ЭМИ, в частности синтезаторов, существуют следующие модели, использующие принцип физического моделирования звука (в ценовой категории от $1,500 до $2,500):

Peavey DMP SI ($2,218);

Kawai K 5000 S ($1,736);

Korg Z 1 ($2,220);

Nord Lead ($2,500);

Roland JP 8000 ($1,695).

Кроме того, к этой группе для сравнения можно добавить для сравнения синтезатор старого поколения Ensoniq KT 88 ($2,195), в котором используется принцип воспроизведения семплов.

Всего по Москве около сорока музыкальных магазинов, и только 10 из них имеют в ассортименте вышеперечисленные инструменты: A&T Trade (Ensoniq KT 88, Korg Z 1), А-ПРО (Ensoniq KT 88, Korg Z 1, Roland JP 8000), Инваск (Korg Z 1, Roland JP 8000), Петрошоп (Peavey DMP SI, Roland JP 8000), Д.М.С. (Roland JP 8000), АРТ Технолоджи (Ensoniq KT 88, Roland JP 8000), Гранд-Мистерия (Kawai K 5000 S). Все магазины являются дистрибьюторами.

##### Корпорация Roland обладает довольно развитой сбытовой сетью в отличие от конкурентов.

##### Таким образом, можно сделать следующий вывод. Данный товар обладает множеством ценных качеств, которые способствуют товаропродвижению: его технические характеристики отвечают новейшим требованиям рынка, цена несколько ниже, чем у конкурентов, есть хорошо организованная сбытовая сеть.

## Анализ рыночной сегментации

Рынок музыкальных инструментов может быть с полным правом отнесен к деловым рынкам. Специфика деловых рынков состоит в том, что изделия, продаваемые на деловых рынках, часто предназначаются для перепродажи широкому покупателю. Для сегментации могут быть использованы те же критерии, что и применительно к потребительскому рынку. Однако деловые рынки имеют и свои отличительные черты. Они могут подразделяться согласно "Стандартной промышленной классификации" (США), могут быть сконцентрированы в том или ином географическом районе, они имеют сравнительно небольшое число покупателей. Рынок музыкальных инструментов в значительной степени концентрируется в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Калининграде, Красноярске, Харькове и т. д. Согласно статистическим данным, 63% рынка электронно-музыкальных инструментов сосредоточено в Москве и Санкт-Петербурге. В связи с этим представляется целесообразным ориентироваться именно на эти рынки.

Кроме того, сегментация деловых рынков может производиться с точки зрения сбытовой политики. Тогда всех потребителей можно разделить на три уровня:

Первый уровень – конечные потребители(музыкальные группы, звукоинженеры, композиторы).

Второй уровень – звукозаписывающие студии, которые так или иначе ориентируются на конечных потребителей ЭМУ.

Третий уровень –дилеры (крупнейшие посреднические фирмы). Третий уровень в данном конкретном случае определен достаточно четко: официальными дистрибьюторами корпорации «Roland» являются магазины «Петрошоп», «Инваск», «А-ПРО», «Д. М. С.», «АРТ Технолоджи».

Процесс оценки новой продукции и совершения покупки профессионального оборудования гораздо более сложен и менее гибок, нежели существующий на потребительском рынке. Процесс принятия решения о покупке может занимать недели, месяцы и даже годы. В качестве непосредственных покупателей в таком случае выбирают торгово-посреднические компании, где решение о покупке может быть быстро принято.

Теперь перейдем к сегментации конечных покупателей, которые являются непосредственными пользователями ЭМИ. Данная сегментация наиболее важна для позиционирования товара и требует более подробного рассмотрения. Рынок потребителей музыкальных инструментов исследуемого класса преимущественно состоит из профессиональных музыкантов, достигших определенного уровня известности. Основными критериями сегментации могут служить популярность музыкальных групп, а также стиль, в котором эти группы работают. Традиционные критерии сегментации (возраст, пол, социальное положение, семейное положение) решающего значения не имеют. Сегментация представлена в табл. 2.1

|  музыкальный стиль групп | Электронная музыка  нового направления |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Эстрадная электроника |  |  |  |
| Эстрадная музыка |  |  |  |
|  | Низкая | Средняя | Высокая |
| степень популярности групп |

Табл. 2.1 «Сегментация конечных потребителей ЭМИ»

Данная сегментация достаточно условна и для конкретизации понятий необходимо привести следующие пояснения.

Эстрадная музыка была определена как легкая для восприятия и популярная в народе. Подавляющее большинство российских музыкальных групп можно отнести именно к этому сегменту. Такую музыку отличают достаточно простые аранжировки, невысокое (в большинстве случаев) качество звука, отсутствие сложносоставных синтезированных звуков.

Эстрадная электроника – музыкальное направление, созданное в конце 1970-х годов. Это направление соединяет в себе новые электронно-компьютерные технологии с легкостью восприятия эстрадной музыки, используя такие музыкальные стили, как рейв, хеппи-хардкор (Роман Рябцев), лоллипоптехно (Русский Размер), дрим-хаус (Ди-Джей Грув), хаус («Новые композиторы») и т. д.

К электронной музыке нового направления (1992-1993 гг.) по данной классификации относятся все электронные группы, играющие в следующих стилях: электронный минимализм («Виды Рыб»), джангл («Барбитура»), трип-хоп, тех-степ, гоатранс («Радиотранс»), хардкор, электроника («Министерство психоделики»), и т. п. Этот сегмент, хотя и самый малочисленный из всех трех, но он является потребителем почти 70 % всех аналоговых синтезаторов. Ввиду этого целесообразно сделать его своим главным адресатом. В России пока достаточно мало музыкальных коллективов работают в этом направлении. Однако развитие нового течения идет довольно быстрыми темпами, что позволяет прогнозировать растущую волну спроса на ЭМИ типа «Roland JP 8000».

На основании проведенной рыночной сегментации можно сделать вывод о том, что основными покупателями синтезатора будут электронные группы нового направления, имеющие среднюю и высокую популярность, второй по важности целевой сегмент – электронно-эстрадные коллективы со средней и высокой популярностью.

## Исследование мотивов покупки

Маркетинговое исследование было проведено с целью определить сегменты потенциальных потребителей ЭМИ (электронно-музыкальных инструментов) типа Alesis QS-8, Ensoniq KT-88, Peavey DMP SI, Kawai K 5000 S, а также выяснить предпочтения потребителей ЭМИ этого класса. Вышеперечисленные инструменты являются основными конкурентами фирмы «Roland».

Для исследований использовалось интервью в качестве опросного метода сбора первичной информации, а также метод экспертной оценки. В качестве экспертов выступали сотрудники крупных магазинов по продаже музыкальных инструментов «Петрошоп», «Инваск», «А-ПРО», «Д. М. С.», «АРТ Технолоджи», которые являются официальными дистрибьюторами фирмы «Roland».

|  |  |
| --- | --- |
| Потребительское свойство | Доля потребителей, отметивших свойство как очень важное (max=10) |
| Электронная музыка Нового направления | Эстрадная электрони-ка | Эстрад-ная музыка |
| 1. Мультитембраль-ность\*
 | 3 | 7 | 8 |
| 1. Полифония\*
 | 9 | 6 | 4 |
| 1. Качество (плотность) звука
 | 10 | 7 | 4 |
| 1. Совместимость с форматом GM и GS\*
 | 0 | 8 | 8 |
| 1. Эффекты
 | 10 | 6 | 3 |
| 1. Возможность изменения количественных параметров синтеза
 | 10 | 8 | 3 |
| 1. Количество выходов\*
 | 10 | 10 | 2 |
| 1. Точность имитации музыкальных инструментов
 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Цена
 | 7 | 6 | 5 |
| 1. Известность марки
 | 0 | 8 | 8 |
| 1. Надежность
 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Гарантийное и послегарантийное обслуживание
 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Простота в обращении
 | 2 | 8 | 10 |
| 1. Габариты
 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Клавиатура
 | 9 | 4 | 9 |

[[1]](#footnote-1)\* Табл. 2.2 «Потребительская оценка целевых сегментов параметров исследуемых синтезаторов»

В таблице представлена относительная важность различных потребительских свойств ЭМИ, в частности синтезаторов, для сегментированных участков потребительского рынка.

## Позиционирование синтезатора «Roland JP 8000» и продукции фирм-конкурентов на основе выявленных потребительских предпочтений

Составим сводную таблицу технических характеристик исследуемых ЭМИ, основываясь на материалах фирмы.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название | Цена, $ | Синтез | Клавиатура | Мультите-мбральность | Полифония | GM/GS/XG | Выходы | Эффекты пр./алг. алг. | Другие возможнос-ти |
| Ensoniq KT 88 | 2,195 | BC | 88Ф | 8 | 64 | GM | 2 | 1/13 | Секвен-сер |
| Peavey DMP SI | 2,218 | BC | 76 | 16 | 32 | - | 4 | 2/10 | Секвен-сер |
| Kawai K 5000 S | 1,736 | A,BC | 61 | 4 | 32 | - | 4 | 4/37 | Арпеджи-атор, дисковод |
| Korg Z 1 | 2,220 | ФМ | 61 | 6 | 12 | - | 2 | 2.15 | Арпеджи-атор |
| Nord Lead | 2,500 | ФМ | 48 | 4 | 16 | - | 2 | - | - |
| Roland JP 8000 | 1,695 | ФМ | 49 | 1 | 8 | - | 2 | 10 | Арпеджи-атор, фразовый секвен-сер |

Табл. 2.3 «Технические характеристики исследуемых инструментов»

В таблице даны точные технические характеристики ЭМУ. Но для анализа ситуации на рынке они помочь ничем не могут. Необходимо составить таблицу экспертных оценок этих технических значений. Причем экспертами в данном случае будут являться наиболее высококвалифицированные пользователи, какими являются звукоинженеры студий, так как независимых профессиональных оценщиков звукового оборудования в нашей стране пока нет. Для проведения данного исследования были опрошены звукоинженеры десяти ведущих студий г. Москвы. Их ответы были обработаны соответствующим образом, была вычислена средняя величина их оценок и результаты занесены в таблицу.

Табл. 2.4 «Экспертная оценка технических характеристик ЭМУ»

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **Ensoniq KT 88** | **Peavey DMP SI** | **Kawai K 5000 S** | **Korg Z 1** | **Nord Lead** | **Roland JP 8000** |
| 1. Плотность звука
 | 3 | 4 | 5 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Качество синтеза
 | 5 | 3 | 4 | 10 | 9 | 10 |
| 1. Точность имитации электронных аналоговых инструментов
 | 3 | 4 | 3 | 10 | 10 | 10 |
| 1. Точность имитации живых музыкальных инструментов
 | 10 | 8 | 7 | 10 | 8 | 5 |
| 1. Мультитемб-ральность
 | 5 | 10 | 3 | 4 | 3 | 1 |
| 1. Полифония
 | 10 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 1. Эффекты
 | 10 | 8 | 6 | 9 | 0 | 9 |
| 1. Количество выходов
 | 5 | 10 | 10 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Совмести-мость с форматом GM
 | 10 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 1. Извест-ность марки
 | 9 | 8 | 8 | 10 | 5 | 10 |
| 1. Надежность
 | 5 | 9 | 7 | 9 | 9 | 10 |
| 1. Клавиатура
 | 10 | 8 | 6 | 6 | 5 | 5 |
| 1. Простота в обращении
 | 8 | 10 | 9 | 5 | 5 | 5 |
| 1. Дополните-льные возможности
 | 6 | 6 | 8 | 7 | 0 | 9 |

# Для того, чтобы результаты исследований были более наглядными, следует составить позиционные карты. Сложность заключается в правильном подборе критериев позиционирования. Классический подход предполагает построение позиционной карты с зависимостью только двух критериев, например цена/надежность или цена/плотность звука. Но на принятие решения потребителем почти всегда влияет совокупность факторов, представляемых данным инструментом. Тогда целесообразно разделить все характеристики инструмента на две группы, которые можно условно назвать так:

1. качество звука;
2. технические характеристики.

В первую группу попадают все параметры инструмента, которые тем или иным образом влияют на конечный звук, а именно: плотность звука, качество синтеза, точность имитации живых и электронных инструментов, эффекты. Во вторую группу входят собственно технические характеристики, не имеющие непосредственного отношения к качеству звука, а именно: мультитембральность, полифония, количество выходов, совместимость с форматом GM/GS, надежность, клавиатура, простота в использовании, дополнительные возможности, а также известность марки. По таким критериям были составлены позиционные карты 1 и 2, представленные ниже.

**§ 2. Рекомендации по осуществлению рекламной деятельности при продвижении синтезатора «Roland JP 8000»**

##### На основании проведенного рыночного исследования планируется методика продвижения товара, формулируется концепция продукта, ставятся реально выполнимые цели перед рекламной кампанией, выбирается время и место проведения рекламной кампании, маркетинговые средства привлечения потенциальных потребителей, конкретные средства массовой информации, а также с учетом целевой группы формулируется рекламное обращение и составляется план рекламных мероприятий.

Данный товар обладает множеством ценных качеств, которые способствуют товаропродвижению: его технические характеристики отвечают новейшим требованиям рынка, цена несколько ниже, чем у конкурентов, есть хорошо организованная сбытовая сеть.

**Концепция продукта**

Разработка синтезатора JP 8000 является реакцией на растущую потребность рынка в концертных синтезаторах. Данный инструмент сочетает в себе аналоговое звучание и аналоговый тип регулировки и управления. В синтезаторе применяется новая форма синтеза сигнала, названная «физическим моделированием» (процесс обработки базовых форм звуковых волн встроенным процессором, т.е. воспроизводство математических моделей различных форм гармонических колебаний). Главный акцент сделан на качестве звука.

**Выбор целевой аудитории**

На основании проведенной рыночной сегментации можно сделать вывод о том, что основными покупателями синтезатора будут электронные группы нового направления, имеющие среднюю и высокую популярность; второй по важности целевой сегмент – электронно-эстрадные коллективы со средней и высокой популярностью.

С точки зрения сбытовой политики всех потребителей можно разделить на три уровня:

Первый уровень – конечные потребители(музыкальные группы, звукоинженеры, композиторы).

Второй уровень – звукозаписывающие студии, которые так или иначе ориентируются на конечных потребителей ЭМУ.

Третий уровень –дилеры (крупнейшие посреднические фирмы, таких как «A&T Trade», «Слами», «MS-Max» и т. д.). Третий уровень в данном конкретном случае определен достаточно четко: официальными дистрибьюторами корпорации «Roland» являются магазины «Петрошоп», «Инваск», «А-ПРО», «Д. М. С.», «АРТ Технолоджи».

**Цели рекламной кампании**

Данная рекламная кампания предназначена для продвижения на рынок принципиально новой модели синтезатора и привязана к двум музыкальным выставкам. В соответствии с теорией рекламной пирамиды рекламные цели представлены следующим образом:

1. В течение рекламной кампании распространить среди 60% целевой аудитории информацию о новой разработке фирмы «Roland», которая является революционной в мире музыкальных технологий.
2. Осведомить 50% от этой «информированной» группы о том, что синтезатор «Roland JP 8000» имеет высокое качество звука, использует принцип физического моделирования, может имитировать звучание аналоговых синтезаторов, имеет разнообразные средства контроля в реальном времени.
3. Убедить 50% от этой «осведомленной» группы в том, что синтезатор «Roland JP 8000» имеет очень высокое качество, дает хороший звук, незаменим для профессиональных музыкантов, а также убедить их посетить выставочный стенд.
4. Стимулировать у 50% от этой «убежденной» группы желание прийти в магазин розничной торговли или на выставку, чтобы познакомиться с рекламируемым продуктом.
5. Мотивировать 50% от этой группы «желающих» к фактическому совершению покупки синтезатора «Roland JP 8000» в магазине розничной торговли.

Исходя из того, что рекламная кампания разрабатывается для нового продукта, можно поставить перед ней следующие более конкретные цели:

1. Довести информацию до потребителей, которые относятся к выбранному целевому сегменту рынка о новом продукте;
2. Сконцентрировать рекламные усилия в городе Москве;
3. Обеспечить непрерывность рекламного процесса и проследить за тем, чтобы массированность рекламы оставалась неизменной в течение всего рекламного периода;
4. Использовать СМИ, которые помогут решить стратегические задачи и донести необходимую информацию до аудитории, которая принадлежит к целевому сегменту;
5. Сделать основной акцент на эксклюзивности технологии квазианалогового типа синтеза, на его высокопрофессиональное назначение, на простоту работы в реальном времени;
6. Постараться добиться наибольшей частотности рекламы и усиления впечатления от нее.

## Время проведения рекламной кампании

Наиболее удачным временем для выхода на рынок с новой моделью синтезатора является весна, так как именно весной кривая спроса на синтезаторы поднимается до своей наивысшей точки. Это связано с тем, что весной проходит большое количество музыкальных выставок. Летом спрос, как правило, падает. Поэтому наиболее оптимально будет провести рекламную кампанию в период с января по май. В июне, июле и августе сделать перерыв в рекламной кампании. В зависимости от полученных результатов планировать дальнейшее продвижение товара.

## Региональный аспект продвижения товара

Синтезатор «Roland JP 8000» является принципиально новым продуктом. Исходя из этого, товаропродвижение лучше организовать на географически небольшом, но высококонцентрированном рынке. В роли такого рынка больше всего подходит Москва.

## Выбор рекламных средств

Ввиду узкой специализации рекламируемого товара наиболее значимую нагрузку по его продвижению будут нести выставки музыкального профессионального оборудования.

Преимущества использования выставок следующие:

1. нацеленность на определенную целевую группу, и чем выше степень профессионализма продукта, тем важнее роль выставки в продвижении;
2. возможность сравнения конкурентных товаров, исходя из проведенного рыночного позиционирования, можно сделать вывод о выгодности такого конкурентного соседства;
3. возможность распространения рекламной литературы конкретной целевой аудитории;
4. возможность продемонстрировать синтезатор JP 8000 в действии, предоставить покупателю возможность послушать звук самостоятельно и убедиться в его достоинствах;
5. возможность сбора данных для дальнейших маркетинговых исследований.

В рамках отрасли производителей музыкального оборудования ежегодно проводится четыре выставки, две из которых проходят весной и две осенью. Фирма «Roland» будет принимать участие в весенних выставках, а именно:

1. «Музыка-Шоу-Техника 98», проходящая 10-17 марта;

2. «Музыка-Москва 98», проходящая 23-30 апреля.

При планировании участия в выставке необходимо учитывать такие факторы, как

1). Размер и местоположение стенда;

2). Желаемый имидж или впечатление от стенда;

3). Номенклатура выставляемых товаров;

4). Использование рекламы и стимулирующих сбыт действий перед проведением выставки;

5). Стоимость вышеописанных мероприятий.

Для выставки в обязательном порядке должны быть подготовлены рекламные листовки с расценками, рекламные журналы и каталоги.

Листовки должны быть двух видов: с расценками на все виды товаров фирмы и с информацией о новом синтезаторе.

Журналы должны содержать в себе интересную и полезную информацию о том, что нового происходит в мире музыкального оборудования, а также информация о деятельности фирмы в виде интервью с генеральным директором.

Каталоги должны содержать краткое описание всех производимых моделей, проиллюстрированное фотографией.

Все рекламные материалы должны быть изготовлены на русском языке.

Для информирования потребителей о данных выставках будут использоваться средства массовой информации, выбранные ниже.

## Выбор средств массовой информации

Целевая аудитория покупателей синтезаторов составляет не более одного процента всего населения (данные по Москве). Поэтому при планировании рекламы не следует стремиться к максимальному охвату¸ а наоборот лучше сосредоточиться на избирательности.

После почтовой рекламы наибольшей избирательностью обладают журналы. Конечно, идеальным вариантом было бы использование почтовой рекламы, при которой избирательность составляет порядка 90%. Но для этого есть как минимум два серьезных препятствия. В нашей стране пока нет базы адресов профессиональных музыкантов, и вряд ли она появится в ближайшем будущем. На создание собственной базы данных требуются немалые затраты которые могут и не окупиться. Второе препятствие состоит в том, что почтовая реклама уже потеряла свой престиж из-за множества бесполезных рекламных сообщений, которые кладутся в почтовые ящики разносчиками рекламы.

Таким образом, в качестве основного средства массовой информации выбраны журналы. Журнальная реклама обладает рядом значительных преимуществ:

1. Целенаправленность обращения достигается путем использования тематических журналов;
2. Возможность применения ярких и запоминающихся элементов оформления;
3. Помещение рекламы изделия в специализированном издании может поднять престиж производителя.

При анализе журнальной продукции были найдены следующие профессиональные журналы для музыкантов:

1. «Шоу-Мастер» - ежемесячный журнал с тиражом 18 000 экземпляров;
2. «In-Out» - ежемесячный журнал с тиражом 20 000 экземпляров
3. «Музыкальное обозрение» - черно-белый ежемесячный журнал с тиражом 3000 экземпляров.

В этих журналах реклама будет размещаться ежемесячно в период с января по май. Основной акцент следует делать на новационные технологии, позволяющие создавать звук, неотличимый от аналогового.

Кроме того, при анализе читательской аудитории различных молодежных журналов выяснилось, что около 3% читателей журнала «Птюч» (ежемесячный журнал с тиражом 110 000 экземпляров) являются профессиональными музыкантами. Этот журнал пользуется у них достаточно большой популярностью, но не как профессиональный, а как развлекательный. В таком журнале можно разместить интервью с музыкантом, который использует в своей работе синтезатор «Roland JP 8000». Музыкант должен быть достаточно известной и авторитетной личностью, как среди приверженцев новой музыкальной волны, так и среди музыкантов, отдающих предпочтение танцевальному стилю. Подходящим кандидатом на эту роль был «Shamen», который использовал в своем новом альбоме «Roland JP 8000». Этот альбом был написан как саундтрэк к фильму «На облаке». Цитата из его интервью в журнале «Keyboards»: «Возможности этого инструмента сложно переоценить. Несмотря на пугающее число кнопок и ручек, он удивительно прост в обращении. Поверьте, я не занимаюсь рекламой этого инструмента, его реклама – качество звучания… Я думаю, что можно сделать звук, подобный тому, что существует в JP 8000 с помощью моего старенького аналогового синтезатора. Для этого мне нужно, чтобы вокруг него столпилось около трех десятков человек и каждый вращал по два регулятора. Дело не реальное – сами понимаете…». Такая статья должна существенно расширить сферу применения синтезатора и привлечь к нему внимание. Статью планируется разместить в мартовском номере журнала.

Журнальная реклама для усиления воздействия должна подкрепляться другими средствами массовой информации. В последнее время наиболее популярным рекламным средством стало телевидение. В основном телевидение используют для рекламы товаров массового потребления, для узкоспециализированных товаров слишком высоки будут затраты на одного потребителя, принадлежащего к нужной целевой аудитории. Кроме того, поднять престиж марки, размещая рекламу высокопрофессионального товара между рекламой приправы для супа и стиральным порошком, очень непросто. Но из данной ситуации есть выход: можно сделать рекламу в виде авторского сюжета и показать его в тематической передаче. На телевидении есть много музыкальных передач, но все они являются развлекательными. Единственной передачей, которая затрагивает тему музыкального оборудования, является «Программа А». В ней есть обязательная рубрика, в которой рассказывается о музыкальных инструментах. Но у этой передачи есть существенный минус. В ней выступают живые музыкальные коллективы, и логично предположить, что зрителями также будут музыканты, играющие в живую. Хотя вполне возможно, что в ближайшем будущем слияние живого исполнения и электронной музыки станет довольно привычным делом. Эту тенденцию отражает группа «Мумий-Тролль», которая была названа самой популярной музыкальной рок-группой 1997 года.

Таким образом, было принято решение о размещении четырех сюжетов «Public Relation» в «Программе А» по следующему графику:

1. Первый сюжет идет за неделю до выставки «Музыка-Шоу-Техника 98» с целью проинформировать об участии на выставке фирмы «Roland» и о представлении нового синтезатора «Roland JP 8000»;
2. Второй сюжет идет сразу после выставки. Данный сюжет оформляется как репортаж. Вначале идет краткий рассказ о самой выставке, затем ведущий говорит от первого лица о достоинствах синтезатора, всем, кто пропустил эту выставку советует пойти на следующую;
3. Третий сюжет готовится аналогично первому;
4. Четвертый – аналогично второму, с той разницей, что ведущий в конце сюжета советует посетить магазины профессионального музыкального оборудования, где продается этот синтезатор, но без конкретных названий и адресов (иначе это будет уже открытая реклама).

Газетная реклама не может быть использована по тем причинам, что обычные газеты не выделяют и не охватывают необходимую нам группу населения, а специализированных газет просто нет.

По тем же причинам использование радиорекламы будет неэффективно.

В последнее время появился еще один новый вид рекламы – реклама в компьютерных сетях. Все больше музыкантов пишут музыку, используя компьютер в качестве секвенсера. К тому же Internet становится все более доступным для пользователя. Данная реклама является достаточно эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Фирма «Roland» имеет собственную страничку в com.-сети, но определенное неудобство доставляет то, что она сделана на английском языке. Нужно оформить русскоязычную страничку и сделать гипертекстовые ссылки на нее в различных музыкальных сайтах. Страница должна быть максимально информативна. Плюсы размещения информации в WWW - ориентированность на определенные уровни пользователей и известность в мировых кругах.

#### **Распределение действий**

На фирме существует отдел по проведению рекламной кампании, которому следует поручить разработку и проведение РК. В табл. 2.5 показана схема центральной группы по управлению и контролю рекламной кампании (включает в себя сотрудников, занимающихся калькуляцией расходов).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Рабочая группа по связям с прессой и размещению рекламы |   | Рабочая группа по организации выставочных стендов |  | Рабочая группа по проведению конференций и семинаров  |
|  | Подразделение справочной информации и работы с клиентами |  | Подразделение по разработке фирменного стиля продукта |  |

Табл.2.5 «Центральная группа по проведению рекламной кампании»

Для применения электронных средств массовой информации лучше обратиться в рекламные агенства. Это обусловлено тем, что рекламные агенства имеют значительные объемные скидки. Они смогут разместить рекламу на телевидении, небольшие компании смогут снять передачу о товаре. Создание и дизайн сайта поручается дизайнерской компьютерной фирме. Стенды также желательно разрабатывать в дизайнерских фирмах. В журналы и газеты лучше обращаться напрямую в отделы рекламы и публикаций, так как оптовыми закупками места под рекламу практически никто не занимается, и размещение через агенства обойдется дороже.

# § 3. Разработка комплекса конкретных мероприятий при проведении рекламной кампании для синтезатора “Roland JP 8000”.

В соответствии с вышеописанными рекомендациями был разработан следующий план маркетинговых мероприятий по выведению продукта на рынок, который представлен в табл. 2.6.

Стоимость рекламной кампании - $94,600.

Стоимость продукта - $1,695.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Стоимость | Требуется | **Затраты** |
| **Участие в выставках****1). «Музыка-шоу-техника 98»****2). «Музыка-Москва 98»** | 1 кв. м выставочной площади - $350Дизайн -$2,4001 кв. м выставочной площади - $200Дизайн -$2,000 |   60 кв. м60 кв. м | $21,000$2,400$12,000$2,000 |
| **«PR» сюжеты на телевидении**  | 1 мин - $3,000 | 4 сюжета по 1 мин | $12,000 |
| **Реклама в журналах:****1). «Музыкальное оборудование»****2). «In/Out»****3). «Шоу-Мастер»****4). «Птюч»** | Объяв 1стр - $500Объявл 1 стр – $3,200Объявл 1 стр – $3,000Рекламная статья - 1 стр – $7,200 | 5 объявл по 1cтр5 объявл по 1 стр 5 объявл по 1 стр 1 статья по 1 стр | $2,500$16,000$15,000$5,200 |
| **Каталог** | 1 шт. - $2.00 | 1500 штук | $3,000 |
| **Рекламный журнал** | 1 шт. – $2.00 | 800 штук  | $1,600 |
| **Листовка** | 1 лист - $0.50 | 3000 листов | $1,500 |
| **Реклама в компьютерной сети** | Создание страницы -$200(регистрация) + $200 (дизайн) |  1 Web страница  | $400 |
|  Итого: | **$94,600** |

Табл. 2.6 «План рекламных мероприятий»

### Рейтинг эффективности

*1.Участие в выставках* (организация собственного стенда)

Участие в выставках дает возможность продемонстрировать свой продукт, привлечь на стенд представителей всех трех уровней. Рабочая группа по организации выставочных стендов должна разработать план подачи информации на стенде. Подразделением по выработке фирменного стиля продукта осуществляется дизайнерская обработка стенда. На стенд из подразделения справочной информации и работы с клиентами выделяется несколько (4-8) сотрудников. От общего уровня осведомленности, корректности и внешнего вида сотрудников на стенде, дизайна и технического уровня самого стенда зависит имидж фирмы и заинтересованность посетителями в выставляемом продукте.

Также на стенде можно проводить лотереи, бесплатные раздачи ручек с логотипом фирмы, листовок с расценками, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг, рекламных журналов.

*2. Проведение конференций и семинаров.* Проведение конференций и семинаров является основным способом привлечь внимание к своему продукту третьего и четвертого уровня потребителей (руководителей музыкальных студий, руководителей дилерских компаний). Грамотное объяснение преимуществ данного продукта ведет к заключению контрактов по поставке музыкального оборудования на студии и посредникам. Конференции и семинары также можно проводить на стендах.

*3. Реклама на телевидении.* Реклама на телевидении является не самой эффективной в силу специфики продукта, в данном случае следует предумотреть недоверие со стороны последних двух уровней к данному продукту, так как продукт узкоспециализирован и сложен. Ролик следует делать в виде «PR» сюжета в рубрике, рассказывающей о музыкальных инструментах. Также группа по связям с прессой должна договориться с крупными телекомпаниями, которые делают репортажи в информационные выпуски о подаче информации о продаваемом товаре (скрытая реклама, формирование паблисити).

*4.Реклама в журнале.* Реклама в журнале является одной из самых удобных, так как можно не только дать рекламное объявление общепринятого формата, но и дать в интервью руководителя предприятия, скрытую рекламу или просто статью о фирме. Все выбранные журналы ориентированы на музыкальные технологии, отдел по связи с прессой должен предоставить полную информацию о преимуществах товара. Лучше, если информация о товаре предшествует музыкальной выставке и есть указание на конкретный стенд.

*5.Реклама в компьютерных сетях (Internet).* Данная реклама является абсолютно новой и очень эффективной при ее невысоких стоимостях по сравнению с другими видами рекламы. Все провайдеры (“поставщики” Internet) дают возможность организовать свою “страничку” (Web сайт) в WWW (World Wide Web) - глобальной гипертекствой информационной системе. Гипертекст - текст с разметками, ссылающимися на другие места этого текста. Во время чтения такого текста можно увидеть выделенные слова, при нажатии курсором на которые вы можете получить дополнительную информацию. Плюсы размещения информации в WWW - ориентированность на определенные уровни пользователей и известность в мировых кругах.

*6. Печатная рекламная продукция (листовки и рекламные журналы).* Листовки должны содержать полезную информацию с расценками на продукт, контактными телефонами и перечнем предоставляемых услуг. Листовки необходимо положить на стенд (многие предприятия отправляют на выставки сотрудников, собирающих информацию со стендов). Также, листовки можно положить на прилавки специализированных компьютерных магазинов или раздавать на главном входе выставки и недалеко от стендов. Рекламные журналы должны помимо рекламной информации содержать различные статьи о новейших достижениях в музыкальном мире. Журналы будут выдаваться после заполнения определенным образом составленной анкеты (для анализа мнений и желаний потенциальных потребителей).

*1. Выставка, конференции,семинары.*

Самый крупный пункт рекламной кампании.

*2. Реклама в журналах*. В журналы ежемесячно поступают статьи и реклама, предшествующие выставке и приглашающие посетить стенд.

*3. Телевидение*. За несколько дней до выставки пускается ролик с краткой информацией о продукте, который будет предоставлен на выставке. Во время выставки идут информационные программы. По окончании выставки создаются передачи с подведением итогов.

*4. Листовки*. Информация раздается на стенде и при входе на выставку.

*5. Рекламные журналы*. Раздаются после заполнения анкеты на стенде.

*6. Реклама в компьютерных сетях*. Информация размещается за несколько месяцев и после окончания выставки сменяется на сведения о стоимости продукта и его технических характеристиках.

# Заключение

В данной работе была рассмотрена тема «Факторы и формы воздействия на потенциального потребителя». Первая глава посвящена теоретическим основам форм и факторов воздействия, применяемых различными фирмами для увеличения числа своих покупателей, а именно:

1. В первом параграфе первой главы проанализированы факторы, под влиянием которых потребитель принимает решение о покупке и способы влияния на это решение, т. е. основы формирования потребительского спроса;
2. Во втором параграфе освещен ответ на вопрос, каким образом можно выявить наличие или отсутствие потребительского спроса с помощью маркетинговых исследований;
3. В третьем параграфе речь идет о теоретической организации конкретных мер по привлечению потребителя, а именно о планировании рекламной кампании.

Во второй главе теоретические знания применены для разработки комплекса маркетинговых мероприятий реально существующей фирме. В качестве такой фирмы выступает корпорация «Roland», которая является ведущим производителем электронно-музыкальных инструментов в течение более чем 25-летнего существования на рынке. Данная фирма уделяет особое внимание научно-техническому развитию. Практически все разработки фирмы являются раритетными, и многие производители музыкального оборудования копируют их. Рекламная кампания разрабатывается для нового продукта, выпущенного в конце 1997 года – синтезатора «Roland JP 8000». В синтезаторе применяется новая форма синтеза сигнала, названная «физическим моделированием», основной акцент делается на новационные технологии, позволяющие создавать звук, неотличимый от аналогового. Для того чтобы корректно разработать рекламную кампанию данному продукту, были решены следующие задачи:

1. В первом параграфе второй главы была проанализирована ситуация на рынке синтезаторов, использующих принцип «ФМ» синтеза (т.е. генерирующих звук посредством создания математических моделей огибающих), обозначены основные конкурентные товары и выведена сегментация потребителей ЭМИ. Затем были проанализированы мотивы покупки отдельно для каждого сегмента рынка. Также была проведена экспертная оценка различных характеристик. В результате были созданы позиционные карты синтезатора «Roland JP 8000» и продуктов-конкурентов на основе выявленных в ходе исследования потребительских предпочтений. Эти позиционные карты показали, что «Roland JP 8000» явно выигрывает у конкурентов по качеству звука (уступая незначительно KORG`у), а также по цене, в то время как технические характеристики стоят далеко не на первом месте.
2. Из маркетинговых исследований были сделаны выводы общего и частного порядка о характере проведения рекламной кампании и даны рекомендации по следующим вопросам:

1). Региональный охват рекламы и время проведения;

2). Выбор рекламных средств;

3). Выбор средств массовой информации;

4). Распределение ответственности.

3.Итогом проделанной работы является календарный план проведения рекламной кампании, который был разработан на основе рекомендаций. В данном плане посследовательно указаны время, место, количество и стоимость размещаемой рекламы.

Проблемы выведения нового товара на активно развивающийся рынок присущи большому количеству фирм. Рекламирование нового продукта является достаточно сложной задачей. От первого выхода продукта на рынок зависит очень много, и поэтому новый продукт требует особо тщательно разработанной и проведенной рекламной кампании, ведь легче не делать ошибок, чем потом исправлять их. В данной работе была сделана попытка разработать наиболее оптимальную рекламную кампанию, каждое решение которой опирается на научно-исследовательские материалы.

Актуальность данной темы обусловлены спецификой развития современной рыночной экономики в России. Особенности деятельности в рамках рынка профессионального музыкального оборудования только подчеркивают значимость данной проблемы для рынка в целом. При работе были использованы следующие материалы: специальная экономическая литература, данные по маркетинговой деятельности фирмы «Roland», специальная информационно-справочная литература.

Список используемой литературы

1. Кортлэнд Л. Бовэ, Уилльям Ф. Аренс “Современная реклама”, Москва 1994
2. Мотышина М. С. “Методы и модели маркетинговых исследований”, Санкт-Петербург 1996
3. Серегина Т. В., Титкова Л. Н. “Реклама в бизнесе”, Москва 1995
4. Федосеев В. В. “Экономико-математические методы и модели в маркетинге”, Москва 1996
5. Музыкант В. Л. “Реклама: международный опыт и российские традиции”, Москва 1996
6. Азоев Л. Г., Мишин В. М. “Реклама товаров”, Москва 1995
7. Багиев П. Л., Аренков И. А. “Основы маркетинговых исследований”, Санкт-Петербург 1996
8. Дорошеев В. И. “Система маркетинговых коммуникаций и сбытовая деятельность”, Санкт-Петербург 1993
9. Журнал “Маркетинг и маркетинговые исследования”, NN 10-11, 9-10 за 1997 год
10. Журнал «Реклама», N 1 за 1998 год
11. Журнал «Рекламные технологии» NN 1,4 за 1997 год
12. Материалы маркетинговых исследований, предоставленные представителями фирмы “Roland”
1. \* значения параметров, отмеченные звездочкой можно посмотреть в приложении 1 [↑](#footnote-ref-1)