



Планирование продвижения

Вопросы



- 1. Поведение потребителя**
- 2. Задачи продвижения**
- 3. Методы определения бюджета продвижения**
- 4. Оценка результативности стратегии**



1. Поведение потребителя



Коммуникация

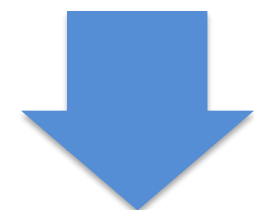
– передача значений, ощущений и настроения от одного человека или группы людей к другим



**Информация
о товаре**



**Целевая
аудитория**



Покупка

Основные цели продвижения



Общая стратегия продвижения

Пункт общей стратегии продвижения	Подробное описание
Целевой рынок	Выбор ключевых рынков и регионов для коммуникации
Цели коммуникации	Формирование потребности в категории, построение осведомленности о бренде, формирование отношения к бренду или стимулирование приобретения товара, снятие диссонансных ощущений после покупки товара
Медиа – цели (в формате медиа показателей)	Охват аудитории, частота контакта с сообщением, приоритетные каналы поддержки и ожидаемая доля голоса в каждом канале продаж
Целевая аудитория (ЦА)	ЦА для рекламной кампании может быть одна, а может быть несколько разных
Критерии оценки эффективности рекламы	Определение цели по росту знания, потребления и лояльности аудитории
Ключевые запуски	Описание основных событий и запусков марки, которые требуют поддержки
Рекламный бюджет	Общий бюджет на продвижение с разбивкой на ATL (Above the Line) и BTL (Below the Line)

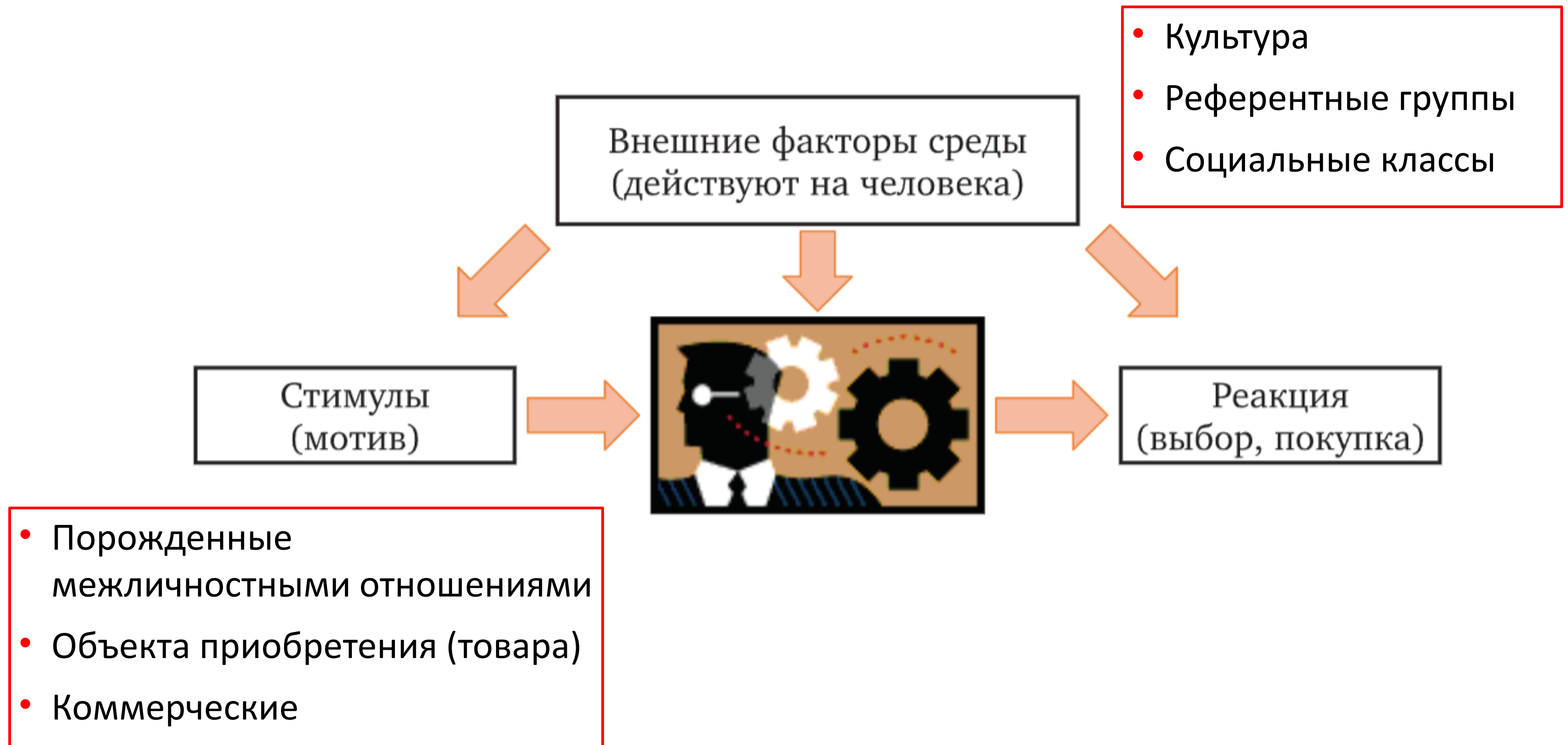
Влияние на покупку

Из чего складывается
поведение
потребителя

Структура
существующего
спроса

Выбор средств коммуникации, мероприятия

Модель поведения потребителей «стимулы–реакция»



Референтные группы

```
graph TD; A[Референтные группы] --> B[Прямые]; A --> C[Косвенные]
```

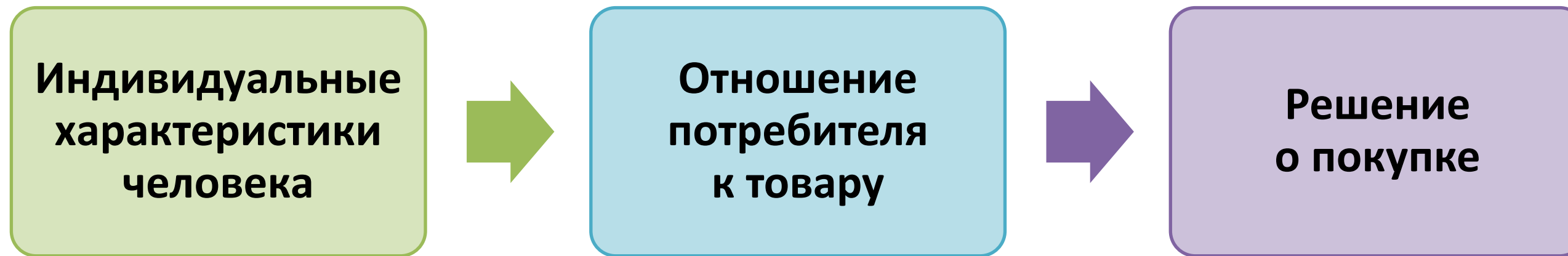
Прямые

Косвенные

Социальный класс

- Род занятий
- Доход
- Уровень образования
- Стиль жизни
- Престиж или ценности





Классическая иерархическая модель, описывающая взаимосвязь между компонентами отношения:

- DAGMAR, AIDA, Rogers

Стадии:

1. когнитивный (познавательный) компонент, или сознательные убеждения (мнения) об объекте (товаре, фирме)
2. аффективный (эмоциональный, оценочный) компонент; отрицательное, нейтральное либо положительное чувство к объекту отношения
3. поведенческий (волевой) компонент, или расположенность к действию



2. Задачи продвижения

Спрос состоит из трех основных частей

- **Первичное проникновение** или количество людей купивших хотя бы раз товар фирмы
- Процент **повторных** или замещающих **покупок**
- **Интенсивность потребления** или коэффициент потребления товара, который показывает, сколько товара приходится на единицу потребления (человека, семью, предприятие) за определенный период



Первичное проникновение

- привлечь внимание как можно большего числа потенциальных потребителей
- для продвижения используются средства массового охвата ЦА
- неиндивидуальные формы представления информации

Поддержание числа повторных покупок

- акцент на различных стимулирующих мероприятиях
- поддержание у потребителя интереса к товару

Интенсивность потребления

- может поддерживаться и развиваться на всех этапах жизненного цикла товара
- большее внимание уделяется инструментам стимулирования
- вводится когнитивная (познавательная) компонента

Составляющие канала продвижения



Факторы, определяющие выбор канала продвижения

1. Целевая группа или вид потребителей
2. Охват, его широта или учет размера целевой группы при выборе инструмента продвижения
3. Вид товара (услуги)
4. Бюджет

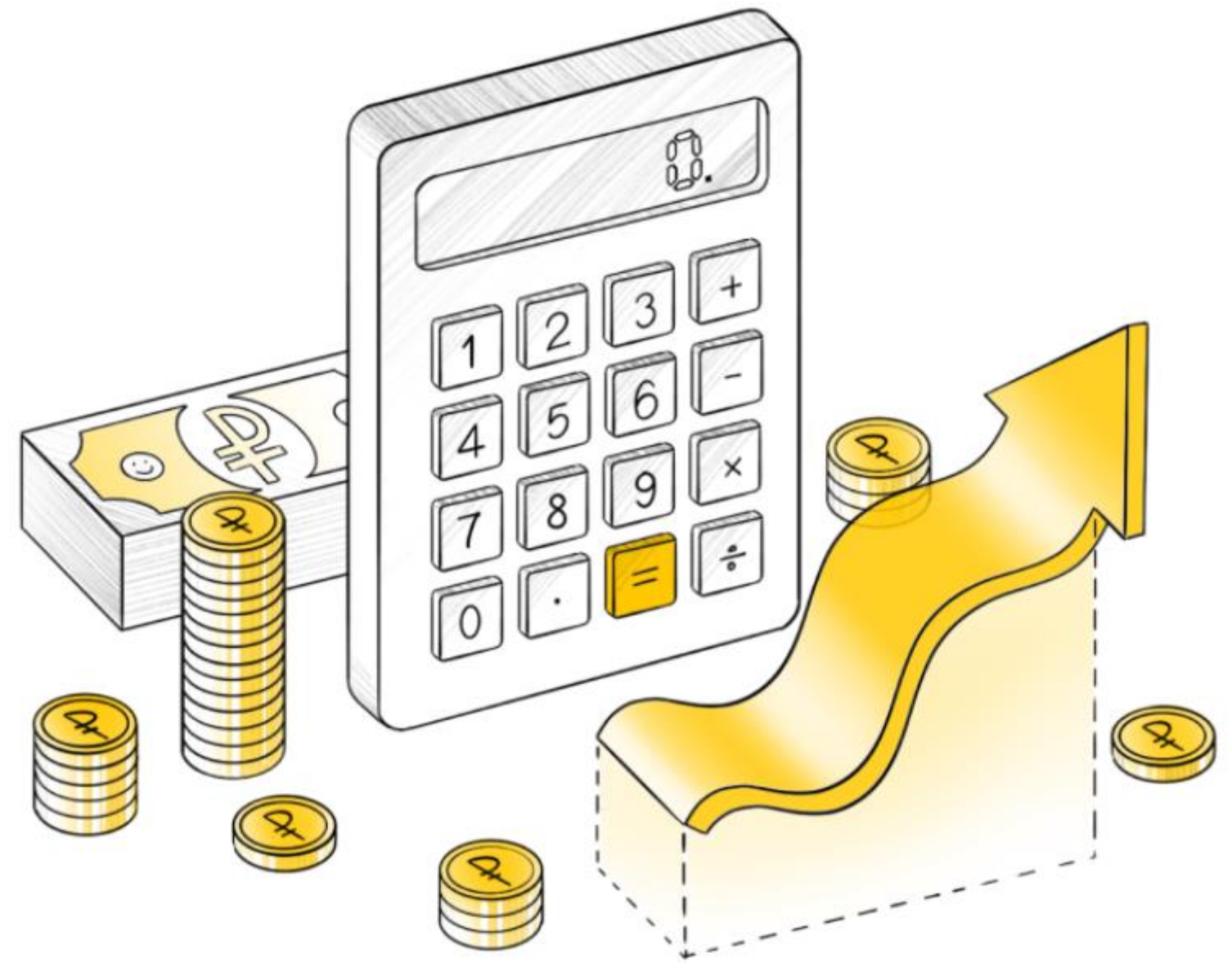




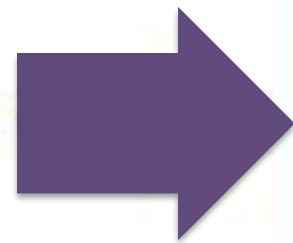
3. Методы определения бюджета продвижения

Рекламный бюджет

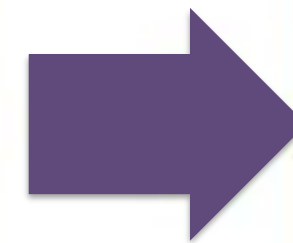
– годовой размер инвестиций в поддержку товара компании, закрепленный документом с помесичной разбивкой сумм бюджета по конкретным статьям инвестирования



№1 Оценка
финансовых
возможностей



№2 Определение
ключевых направлений
поддержки



№3 Постановка
целей рекламных
кампаний

Правило №1: оценка финансовых возможностей компании

1. Оцените уровень доходов в каждом месяце на протяжении года
2. Определите размер расходов компании в каждом месяце в году
3. Определите ориентировочную сумму будущей прибыли компании
4. Определите все приоритетные направления вашего бизнеса на следующий год (ключевые источники роста и возможности для бизнеса)



Правило №2: оценить ключевые направления поддержки

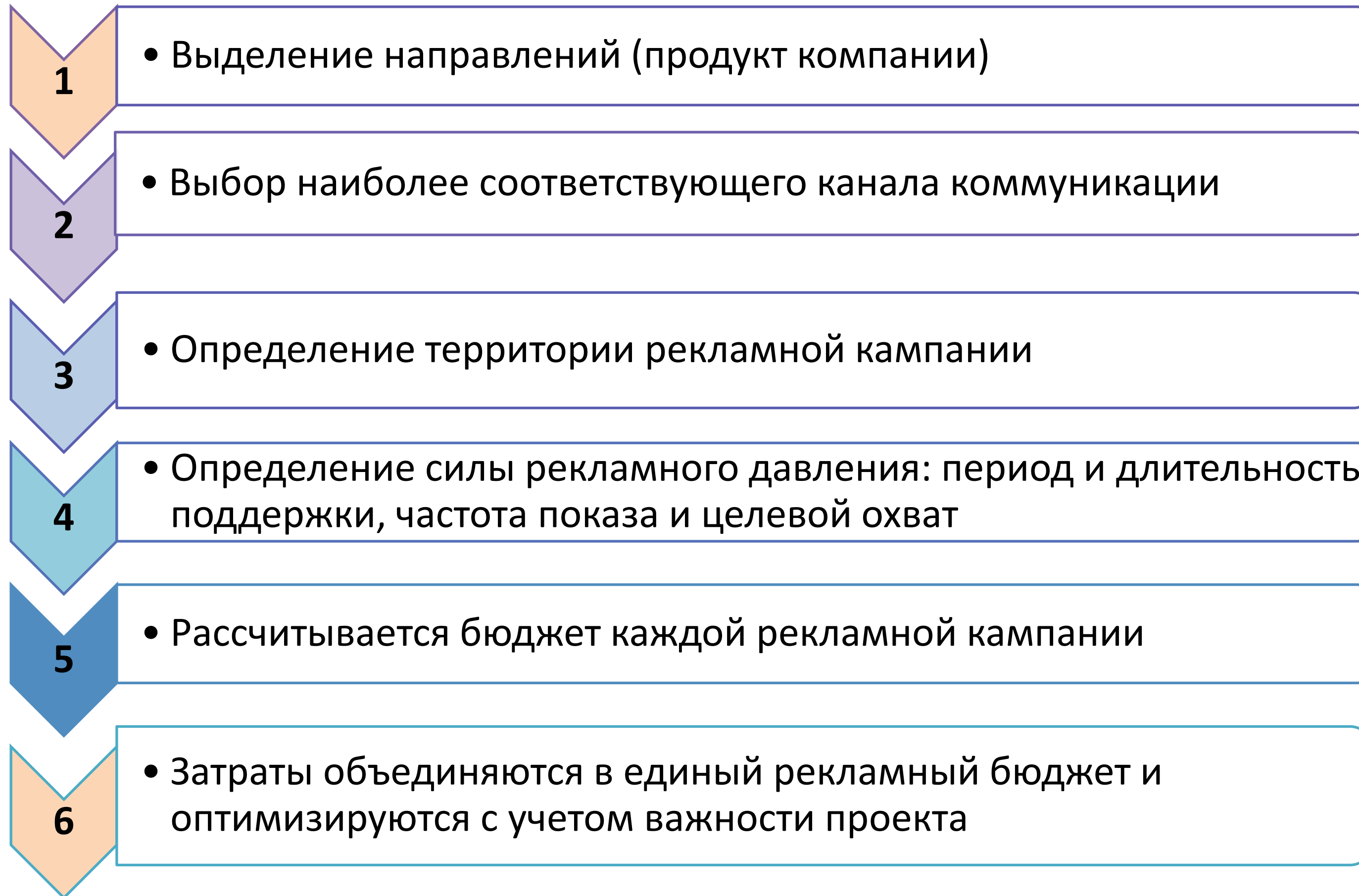
1. Поддерживать нужно только качественный продукт
2. Поддерживать нужно продукт, к которому у целевого потребителя есть доступ
3. В более высоком уровне инвестиций нуждаются товары, находящиеся на стадии внедрения или роста
4. В более высоком уровне инвестиций нуждаются товары быстрорастущих прибыльных сегментов
5. Реклама продукта, обладающего сильным конкурентным преимуществом, более эффективна, чем поддержка товара без отличительных характеристик

	Размер рынка	Рост сегмента	Стадия зрелости рынка	Конкурентное преимущество	Доступ к продукту	Критичные недостатки	Жизненный цикл товара	Приоритет
Направление 1	50 000	5%	зрелость	есть	есть	нет	новинка	1
Направление 2	100 000	2%	зрелость	нет	нет	нет	рост	3
Направление 3	20 000	11%	рост	нет	есть	да	спад	5
Направление 4	5 000	25%	рост	есть	да	нет	рост	2
Направление 5	55 000	-5%	спад	есть	есть	нет	зрелость	4

Основные статьи маркетинговых затрат



Процесс разработки бюджета



Альтернативные способы расчета рекламного бюджета

- **Процент от валовых продаж**

рекламный бюджет компании = процент от оборота компании за установленный период

- **На основе исторических данных**

использование накопленного опыта для прогнозирования эффективности будущих рекламных кампаний

- **Конкурентный паритет**

основан на конкурентном анализе доли рынка и рекламных затрат ключевых конкурентов

- **Соотношение доли голоса и доли рынка**

подход позволяет определить, какое рекламное давление необходимо запланировать для достижения целевой доли рынка товара





4. Оценка результативности стратегии

Оценка результативности стратегии

(результативность — степень достижения целей)

Экономические результаты:	Социальные результаты:	Экологические результаты:
• доходы, • прибыль, • стоимость бизнеса, • доход на 1 акцию, • срок окупаемости инвестиционных проектов, • и мн. др.	• рост доходов и качества жизни работников, • улучшение условий труда, • безопасность производства, • рост квалификации, • увеличение занятости населения, • и др.	• снижение выбросов загрязняющих веществ, • снижение образования отходов, • рециклирование, • и пр.

Простые методы

Расчет срока окупаемости

$$T_{\text{ок}} = I / \text{Среднегод. приб.}$$

Отдача инвестиций

$$\text{ROI} = \text{Пр.} / I \times 100 \%$$

Пример: стратегия на 5 лет, необходимый объем инвестиций – 100 млн руб., срок – 5 лет.

	1 год	2 год	3 год	4 год	5 год
Выручка	...	...	...	...	...
Затраты	...	...	...	...	...
Прибыль	30	40	60	60	60
Накопленная прибыль	30	70	130	190	250

- Прибыль по стратегии = 250 млн руб.
- ROI = 250 % за 5 лет, среднегодовой ROI = 50 %
(сравниваем с альтернативной доходностью)
- $T_{\text{ок}} = 2,5$ года

Методы дисконтирования

$$NPV = -I_0 + \frac{ND_1 - NZ_1}{(1 + \alpha_r)} + \dots + \frac{ND_t - NZ_t}{(1 + \alpha_r)^t},$$

- где **ND** — чистый доход,
- **NZ** — чистые затраты,
- **t** — период,
- **α** — ставка дисконтирования.

Ставка дисконтирования — переменная величина, зависящая от стоимости альтернативного вложения средств, уровня инфляции и т. п.

Определяется как ставка прогнозируемой доходности по валютным облигациям + премии за риски (страновой, отраслевой, качества управления, неликвидности акций).

Планирование продвижения

1. Характеристика целевой группы (групп):

- мотивы приобретения;
- влияющие на принятие решения факторы;
- глубина вовлеченности в процесс покупки.

2. Задачи продвижения, связанные с состоянием спроса:

- создание первичного проникновения;
- удержание интереса к товару (фирме);
- повышения интенсивности потребления товара.

3. Выбор вида продвижения и средств продвижения:

- реклама;
- личные продажи;
- стимулирование: конечного потребителя, торгового посредника;
- PR.

4. Определение бюджета продвижения.

5. Составление программы продвижения с распределением бюджета между различными мероприятиями продвижения.

Мероприятие	Планируемый период				Плановый результат
	I кв.	II кв.	III кв.	IV кв.	
1	X				Повышение уровня знания марки
2		X		X	Усиление позиции на рынке
3	X	X	X	X	Поддержание интереса к товару
4					Привлечение торговли
5					Увеличение лояльности
Итого	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum X_3$	$\sum X_4$	Поддержание доли рынка (количества клиентов) в условиях жесткой конкуренции
Бюджет	N $\sum X$ t=0				

6. Контроль исполнения и определение эффективности действий.