Муниципальное общеобразовательное учреждение

школа - интернат лицей – интернат

Реферат

«Уловки маркетологов. Значение брендов»

Выполнила ученица 10 Б:

Ярошенко Татьяна

Проверил преподаватель:

Ведмедовская Татьяна Витальевна

Калининград

2010

Оглавление.

[Введение. 3](#_Toc279611653)

[1. Маркетолог. Суть и цели маркетинга. 4](#_Toc279611654)

[2. Интернет-маркетинг 7](#_Toc279611655)

[3. Значение брендов. Уловки маркетологов. 8](#_Toc279611656)

[4. Как не попасться на «крючок». 12](#_Toc279611657)

5. Деятельность маркетологов в супермаркетах Калининграда…...…………14

[Заключение 16](#_Toc279611658)

[Библиография. 17](#_Toc279611659)

Введение.

*Актуальность* темы реферата «Уловки маркетологов» определяется тем, что маркетинг - одно из важнейших направлений в современной экономике, целью которого является реализация коммуникационных и сбытовых идей предприятия, основанных на постоянном учете рынка и точном знании нужд и потребностей потенциальных покупателей. Но дело в том, что определение этих самых целей и идей не всегда осуществляется в пользу потребителей. По большому счету одно из негласных правил маркетинга «продать любой ценой», оно не афишируется, но заложено в основе многих трудов по маркетингу и этому обучаются специалисты данной области. Можно сказать, что индустрия продаж работает против нас и современному покупателю важно быть подкованным в данном вопросе чтобы не стать жертвой уловок «рекламщиков». Но проблема состоит в том, что чем квалифицированней становится покупатель тем более изощренные методы изобретают маркетологи для достижения своих целей. Уловок множество, но в ответ на это в интернете появляется большое количество сайтов посвященных этому вопросу, где потребители могут общаться, давать друг другу советы и делиться опытом, это большой шаг в развитии рынка потребления в России.

Таким образом *цель* *работы* - проанализировать деятельность маркетологов, на примерах показать публике негативные последствия данной области экономики, сопоставить плюсы и минусы маркетинга в современном мире, дать оценку подобной политике предприятий, уберечь покупателя от приобретения некачественной продукции.

*Задачи работы*:

1. Раскрыть суть и цели маркетинга в целом.

2. Современные виды маркетинга – интернет маркетинг.

3. Показать значение брендов. Привести примеры товаров- приманок.

4. Проанализировать деятельность маркетологов и найти методы борьбы с данной проблемой.

1. Маркетолог. Суть и цели маркетинга.

Маркетолог — (англ. market — рынок) — специалист, изучающий и анализирующий спрос на производимый товар, рынки сбыта товара, вырабатывающий рекомендации о целесообразности выпуска и возможностях продажи товаров или услуг, обоснование их цены и пути продвижения к потребителю.

В обязанности маркетолога входит исследование и анализ основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на них. Маркетолог разрабатывает общую стратегию и бюджет маркетинга компании, определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику организации, оценивает перспективы развития рынка. На предприятии разрабатывает предложения по индивидуализации товаров для передачи информации производителям или самостоятельному приданию товарам индивидуализирующих характеристик (упаковка, пр.). Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции. Поддерживает связь с рынком с помощью рекламы, службы информации для информирования потребителей и продвижения товаров; организует разработку стратегии рекламных мероприятий. Разрабатывает меры по стимулированию (как активному — через систему скидок, поощрений и т.д., так и пассивному — через качество и дизайн товара) продаж. Организует сбор информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях на них; определяет формы и способы устранения недостатков в поступающих от потребителей претензиях и жалобах. В обязанности маркетолога входит ценообразование, прогнозирование и изучение спроса, рекламная деятельность, связи с общественностью и т.д.

Маркетологи сегодня необходимы любой фирме, заинтересованной в продвижении и сбыте своей продукции. Отделы маркетинга есть в банках, промышленных холдингах, торговых фирмах. Эта профессия вызывает огромный интерес у современной молодёжи.

**Плюсы профессии:**

1.Высокая заработная плата. Начинающий маркетолог получает — $ 800-1500. Зарплата директора по маркетингу — $ 2500-3500;

2.Большие перспективы карьерного роста.

**Минусы профессии:**

1.Кропотливый труд. Чтобы найти выгодные рынки сбыта товаров и укрепиться на них, маркетолог сначала должен собрать информацию, проанализировать цены конкурентов, их маркетинговую политику.[1]

Многовековой опыт торговли выработал приемы, которые заставят купить практически любого. Бесконечные распродажи, специальные предложения, уникальные возможности получить «два по цене трех в случае покупки четырех» способны окончательно смутить наш разум перед лицом продавца. Между тем, такие приобретения зачастую оказываются гораздо менее выгодными, чем обещают работники торговли. Возьмите за правило обдумывать подобные предложения дома, а совершать сделку, только удостоверившись в действительной выгоде от приобретения.[2]

Комментарий психолога **Светланы Ященковой по поводу деятельности маркетологов:** «Реклама может действовать на человека как негативно, так и позитивно. Вызывая у потребителя какие-то эмоции, рекламодатель пытается управлять им на подсознательном уровне. Чтобы не поддаваться на уловки рекламных менеджеров, я советую ходить в супермаркет со списком необходимых продуктов, а прежде чем сделать серьезную покупку, хорошо обдумать, действительно ли она вам нужна. Ведь заметив яркую упаковку, рука непроизвольно тянется посмотреть на продукт, а потом купить его - маркетологи знают, как сбить с толку простой народ.  
Ко мне часто обращаются люди, которые переживают, что не могут себе позволить купить большинство предлагаемых на рынке товаров. В таком случае я советую составить список необходимого человеку на сегодняшний день. Как правило, после этого клиент начинает задумываться о своих желаниях и более реально смотреть на окружающий мир.»[2]

Итак, оглянитесь вокруг - рекламщики используют всевозможные методы «работы» с клиентами. Вспомните: ритмичная музыка в супермаркете, которая буквально отключает сознание и заставляет наматывать круги по торговым рядам. Продавцы многих бутиков в торговом центре признаются, что сейчас не модно включать радио - голос диктора отвлекает покупателей. Поэтому для выгоды продавцов мы слушаем бесконечные ритмы клубных ремиксов. В некоторых торговых центрах используют специальные распылители запахов. Например, в отделе колбас распыляют аромат копченостей, а во фруктовом - клубничный. Очень легко попасться на подобные уловки.

2. Интернет-маркетинг

Интернет-маркетинг (англ. internet marketing) — это практика использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, затрагивающая основные элементы маркетинг-микса: цена, продукт, место продаж и продвижение. Основная задача **интернет-маркетолога** — комплексно развивать сайт (то есть во всех направлениях: реклама, контент, пиар).

Основные элементы комплекса интернет-маркетинга:

Товар (Product) — то, что продают с помощью Интернета, должно иметь достойное качество. Оно конкурирует не только с другими сайтами, но и традиционными магазинами.

Цена (Price) — принято считать, что цена в Интернете ниже, чем в обычном магазине за счет экономии на издержках. Нужно контролировать цены и сравнивать их с конкурентами регулярно.

Продвижение (Promotion) — комплекс мер по продвижению как сайта, так и товара в целом в сети.

Место продаж (Place) — точка продаж, то есть сайт. Чаще всего подобные сайты привлекают клиентов быстрой скоростью загрузки, условиями доставки, работой с клиентами до, во время и после продажи.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного определения цели.[7]

3. Значение брендов. Уловки маркетологов.

В современной глобализованной экономике, где за внимание клиента компаниям приходится бороться с конкурентами из разных стран мира и креативными соперниками, бренды приобретают все возрастающее значение. Конкуренты могут быстро скопировать новый продукт или разработку компании, однако у нее все равно останется стоимость, добавленная к бренду.

Для иллюстрации значения брендов и их конкуренции рассмотрим представленные Millward Brown Optimor (MBO) рейтинги брендов (генеральный директор MBO Джоанна Седдон).

Бренды товаров класса "люкс" вносят наибольший вклад в прибыль своих компаний. Эти товары - от автомобилей премиум-класса Porsche до часов Rolex - занимают первые десять мест в мире по показателю "вклад бренда". Они же занимают половину мест в "Топ-10" по показателю "потенциал бренда". Наибольшим потенциалом обладают также бренды технологических компаний Google, Apple, eBay и Amazon и Starbucks, в который сегодня заложена информация об определенном образе жизни.

Стремление к здоровому образу жизни заставляет компании преображаться; особенно сильно это заметно в секторе фастфуда. Однако, как свидетельствует рейтинг брендов, в изменившейся ситуации компании могут действовать по-разному. Если McDonald's стал вводить более "здоровые" блюда, то Burger King намеренно позиционировал свои рестораны как место, где о моде на здоровую пищу не задумываются и в конечном итоге повысил рейтинг и посещаемость.

Другой идеей для создания и увеличения потенциала бренда является обеспокоенность населения Земли состоянием окружающей среды. Если бизнес как-то связан с автомобильным сектором, то маркетологи пытаются укрепить бренд, позиционируя себя поборником экологически чистого производства и продукции. Это снижает риски и позволяет завоевать новые территории и защитить уже существующий бизнес.

Свою силу и ценность сохраняют бренды-монстры вроде Wal-Mart и Microsoft. Потребители совсем не обязательно любят эти бренды, но они высоко котируются по другим причинам, в частности из-за масштаба бизнеса компаний и их доминирующей позиции на рынке.

Однако надо учитывать один важнейший момент. При агрессивном продвижении бренда легко не заметить тонкую грань, перейдя которую, компания обрекает его на смерть. Торговая марка становится наименованием целой товарной группы. Покупатели начинают называть все копиры «ксероксами», подгузники - «памперсами», а гидромассажные ванны - «джакузи», при этом силы и средства, вложенные в продвижение торговых марок Xerox, Pampers и Jacuzzi, развеиваются по ветру. Бренды «растворяются в языке», а компаниям-правообладателям приходится бороться со стихийным словообразованием.

Именно так произошло сейчас с Google. Через этот портал производится более 60% всех поисковых операций в Интернете, и его пользователи давно употребляют для их обозначения слово googling(гуглить). Это устраивает всех, кроме владельца портала Сергея Брина. За последний год его бренд подорожал на 46%.

**Подобная история произошла и с такими торговыми марками как «Сэндвич» и «Aspirin».** Торговые марки «вырождались» в родовые имена еще до того, как появилось само понятие бренд. Взять хотя бы полулегенду XVIII века о том, как заядлый игрок граф Сэндвич придумал свой знаменитый бутерброд, чтобы не замусоливать карты во время игры. Сегодня лишь единицы поклонников сэндвичей знают, что потомки графа налаживают свой бутербродный бизнес, а на изобретении аристократа больше всех наживается McDonald's.

В течение XX века полностью обесценился бренд Aspirin. Ацетилсалициловую кислоту производят сегодня сотни фармацевтических фирм, и на робкие попытки германского концерна Bayer напомнить потребителю о своих правах на препарат никто не обращает внимания. Bayer стала, по сути, первой компанией, пострадавшей из-за вырождения бренда. Торговую марку Aspirin она зарегистрировала в 1899 году и пользовалась правами на нее до окончания первой мировой войны.[4]

«Легкие сигареты» – частая уловка маркетологов в современной жизни людей. Врачи уверяют, что безопасного табака не бывает. Более того, курение вызывает зависимость, которую по силе можно сравнить с героиновой. Пристраститься к сигарете можно легко и незаметно для себя, а вот бросить курить очень не просто. Известно, что для того, чтобы удерживать своих клиентов, табачные компании предпринимают различные маркетинговые ходы. Например, рекламируют «легкие», «мягкие» сигареты, которые якобы не оказывают столь вредного воздействия на организм человека. Однако это настоящий обман, так как курящий человек сам дозирует дым, получая большее количество вредных веществ из-за более глубоких и частых затяжек.   
Что же касается вреда курения, то больше всего страдают мелкие капилляры, которые расположены в верхних слоях кожи. Кроме того, из-за курения в крови повышается содержание окиси углерода и уменьшается содержание кислорода.[5]

Магазины и кафе города используют десятки способов, чтобы заставить нас опустошать прилавки. Сейчас можно часто услышать: «Это какой-то кошмар! Сетевые магазины действуют на меня, как гипноз. Зайдешь за пачкой соли, а выйдешь с пакетами всякой всячины. Выбор большой, продавцы вежливые, вот только чувствуешь себя заблудившейся в лабиринте…»

Самый частый подвох наблюдается в магазинах техники. Ведь половина населения не разбирается в технических и специализированных названиях, человек чаще ориентируется на бренд и на совет, мнение товарища.

Рассмотрим покупку цифрового фотоаппарата. Цена ошибки может оказаться слишком высокой. Существуют аспекты, насчет которых в народе бытует неверное мнение. Например, мегапиксели. Цифровое изображение состоит из точек. Они как в конструкторе — детальки одинаковые, а построенные детские домики получаются разными. Каждая такая точка называется пикселем, миллион пикселей – мегапикселем. Маркетологи создали миф, что чем больше мегапикселей – тем лучше. Это не совсем так. Например, на зеркальных фотокамерах мегапикселей немного, а изображение получается куда качественней, чем на компактных камерах («компактах»). Дело в том, что у зеркальной фотокамеры бо́льшая матрица (светочувствительный элемент), а матрица компакта намного меньше ногтя мизинца взрослого человека.[6]

4. Как не попасться на «крючок».

В большинстве случаев неопытные покупатели становятся жертвами советов и предложений «беспощадных» маркетологов. Возьмём для примера грандиозные скидки в период распродаж, когда витрины магазинов пестрят надписями «SALE», что на языке рекламщиков означает возможность сплавить товар прошлогодней коллекции? Конечно, любой нормальный человек понимает, что ни при каких скидках магазин не продаст товар ниже его себестоимости. Максимум, продавец может скинуть цену до закупочной. Но такие случаи встречаются крайне редко - кому захочется терпеть убытки за счет собственных продаж?

Интересно, что многие крупные магазины в период скидок только вешают значки со знаком распродажи на ту или иную вещь, а ценники не меняют. А мы с вами, наивные, уверены, что эти джинсы удалось урвать по дешевке.

Итак, не надо гнаться на распродажи сразу после новогодних праздников, в это время они выкладывают на полки залежавшиеся вещи.

Обращайте внимание на секреты удачной ловли клиентов. Товары, которые в супермаркетах лежат на уровне глаз покупателей, продаются лучше всего. А упаковки и реклама, где фигурируют животные, младенцы и красавицы, повышают продажи быстрее, чем персонажи мультфильмов.   
Хитрюги - рекламщики точно знают, что товары, разложенные в конце прохода, между полками или возле кассы, будут раскуплены с большей степенью вероятности. За выкладку вокруг кассы представители брендов платят магазинам.[3]

Один из ходов - рекомендация продавца, мол, сам брал - товар хороший. В бизнесе чем приманка лучше и необычнее, тем больше вероятность, что клиент обратит внимание. Акции также являются хорошей приманкой для народа. Например, надпись на растяжке «подарок - в конверте», и многие думают - круглую сумму в довесок к покупке получат. Ан нет, ниже-то указано: бонус на установку дополнительного оборудования. Внимание обратили - гарантирована покупка.[2]

Также существует такая хитрость как, когда вы берёте на полке продукт под одним ценником, на кассе вам пробивают сумму несколько выше увиденной вами. На возмущенную реплику продавец уверенно отвечает, что цена возросла, но на витрине сменить ценник еще не успели.

Особенным остроумием отличаются магазины, в которых стоят «правильные» зеркала, «аккуратно» заужающие отражение. Посмотревшись на себя в обновке, какая-нибудь толстушка ее тут же покупает. «Фишка» также - в правильном направлении света и расположении зеркала, у магазинов в этом деле свой фен-шуй.

Деятельность маркетологов в супермаркетах Калининграда.

Я провела исследование, в котором хотела узнать какие уловки для нас готовят маркетологи некоторых супермаркетов Калининграда, описать и проанализировать их деятельность.

Итак, я зашла в супермаркет Виктория в ТЦ «Плаза» на Ленинском пр. , «7 континент» на ул. Согласия, также я посетила супермаркет «Семья» в городе Пионерский.

Зайдя в супермаркет «Виктория» сразу же заметно, что некоторые товары, разложены в конце проходов возле касс. Многим из нас известно, что стоя в длинной очереди мы смотрим на яркие упаковки товаров около кассы, они нас заинтересовывают и в конце концов мы их берём. На таких упаковках чаще всего нарисованы яркие картинки, животные, персонажи современных мультиков, т.е. то, что актуально сейчас. Пройдя дальше, мы видим различные распродажи (или накиданные в кучу некачественные вещи прошлых коллекций). Всевозможные акции бросаются в глаза своей яркой обложкой или надписью. Супермаркеты «Виктории» предлагают выбор продукции собственного производства, но как оказалось **в супермаркете обнаружен ряд нарушений требований санитарного законодательства. Следствием чего произошло массовое отравление калининградцев** в период с 5 по 7 апреля 2010 года (зарегистрированы 23 случая кишечной инфекции). Установлено, что заболевшие ели салатную продукцию, приобретенную 3 и 4 апреля в супермаркете "Виктория". Также данный супермаркет имеет выгодное расположения, т.к. «Калининград-плаза» — самый популярный торгово-развлекательный центр в городе населения, находится прямо напротив гостиницы «Калининград» и является местом пересечения путей всех горожан и местом их встреч.

Следующий супермаркет «7 континент». «Магазины сети предлагают своим покупателям широкий ассортимент товаров и услуг высокого качества, гибкую ценовую политику, всегда отвечают требованиям рынка, являясь высокотехнологичными торговыми площадками» - написано на сайте данного магазина. Но «7 континент» мало чем отличается от супермаркета «Виктория». Товары почти одинаковые, единственное что возможно цены на один и тот же товар несколько различаются. Также на собственную продукцию седьмого континента жалоб не поступало.

Затем, рассмотрим супермаркет «Семья» в посёлке городского типа Пионерский. Опять же сразу в глаза бросаются товары у касс и всевозможные акции. Скоро Новый Год, и поэтому на первый план выложены товары для праздника. На первых и самых видных полках стоят товары, в которых человек нуждается больше всего (например, средства гигиены, молочные продукты и хлебобулочные изделия). Продукция собственного производства также присутствует, однако выбор крайне маленький, поэтому продукция не пользуется большим спросом.

Итак, подведём итоги. Все данные супермаркеты очень схожи, и имеют почти одинаковую экономическую политику, но в некоторых соблюдаются элементарные правила торговли, обслуживания, санитарного порядка и т.д., а в некоторых о них давно забыли. Ни в одном из супермаркетов я не заметила продавца-консультанта у которого можно было бы взять некоторую информацию о продукте.

Следовательно, из всего этого можно сделать вывод, что маркетологи данных супермаркетов не очень заинтересованы продажей товара и в организации сбора информации от потребителей об удовлетворенности товарами, претензиях на них. Для них главное деньги и если почитать интервью Владимира Кацмана соучредителя «Виктории» то понятно что у него в голове одни лишь бизнес-схемы, и человеку в них места нет. Итак, идеи и цели каждого маркетолога, возможно, в первую очередь зависят от его индивидуальности. И по исследованиям видно, что в Калининграде люди не заинтересованы своей профессией, возможно потому , что у них нет действительно сильной конкуренции и им не приходится бороться за внимание покупателя.

Заключение

Итак мы видим, что в современном мире и в современной торговле имеет место большое количество опасностей как для потребителя так и для компании производителя и уберечься порой от навязчивой вездесущей рекламы не так то просто, но не стоит отчаиваться, существуют и методы борьбы с недобросовестными маркетологами и предприятиями, главное проявить немного смекалки и не потрудиться почитать необходимую информацию в интернете.

В процессе выполнения работы была достигнута поставленная цель «Проанализировать деятельность маркетологов, на примерах показать публике негативные последствия данной области, сопоставить плюсы и минусы маркетинга в современном мире, дать оценку подобной политики предприятий, уберечь покупателя от приобретения некачественной продукции».

Библиография.

1. Беляев В.И. «Маркетинг. Основы теории и практики»//изд. «Кнорус», 2005.

2. Лебедев-Любимов А.Н. «Психология рекламы» //СПб.: Питер, 2007.

3. Нагапетьянц Н.А. «Маркетинг в отраслях и сферах деятельности» //М.: Вузовский учебник, 2007.

4. http://www.point.ru/news/stories/6750/

5. http://www.med2.ru/story.php?id=5017

6. http://www.milkoff.ru/pokupaem-cifrovoj-fotoapparat/

7.http://ru.wikipedia.org/wiki/Онлайн-маркетинг