

Май 2009

05.2009

МАРКЕТИНГ ГАЗЕТА



Українська Асоціація Маркетингу

Издание Всеукраинской Общественной Организации
«Украинской Ассоциации Маркетинга»

Четвертый международный форум «Промышленный маркетинг, программа антикризисных действий»



Обратите внимание:

29 июня УАМ принимает квалификационные экзамены в Киеве. Регистрация: ita@kneu.kiev.ua
+38 044 456 08 94

ФОРУМ "Промышленный маркетинг" - центральное мероприятие в сфере практики промышленного маркетинга в Украине. Форум собирает профессионалов, работающих на рынках business-to-business, и дает возможность практикующим маркетологам оперативно обменяться опытом и окунуться в современные тенденции проммаркетинга в Украине и СНГ.

Формат: Однодневное мероприятие, состоящее из 3-х плотных секций (общеметодическая, отраслевая и тренинги/кейсы), проходящих параллельно в 3-х отдельных залах. Таким образом, каждый участник сможет оптимально подобрать интересующие его выступления.

Интерактивный характер участия выступающих и посетителей позволяет достичь максимальной активности со стороны участников в обсуждении и разработке программ эффективных управленческих решений.

Кроме того, каждому участнику будут предоставлены полезные методические материалы (доклады участников) и информация по отдельным промышленным рынкам.

Участники Форума:

- руководители и специалисты отделов маркетинга и продаж, предприятий работающих на B2B рынках;
- руководители маркетинговых, консалтинговых, рекламных, PR агентств, выставочных компаний;
- представители профильных СМИ.

Цель Форума: развитие промышленного маркетинга в Украине через обмен опытом между представителями разных отраслей экономики, знакомство с новыми технологиями в сфере маркетинга и предоставление возможности их использования на предприятиях.

Время проведения - 25 июня 2009 года., с 10:00 до 17:00. Предусмотрены перемены на кофе и обед.

Место проведения: центр Магистерской подготовки КНЭУ, конференц-зал, ул. Мельникова 79/81, Киев

Техническое обеспечение: конференц-зал оборудован звуко и видео-презентационным оборудованием, предоставляется комната для проведения пресс-конференций.

Сколько же дней в Украине идет простое письмо? 3

Українці переконані, що країні найбільше бракує сьогодні порядку 4

Названы победители конкурса лучших ДМ проектов «Direct Hit» 6

Київський Міжнародний Фестиваль Реклами 7

II - Ой открытый Форум маркетологов "Энергия успеха" 8

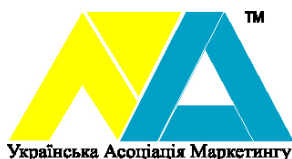
Headshot brand development заняло первое место в номинации «упаковка промышленных товаров» 9

Трендсеттеры vs кризис 10

Стоимость участия 490 грн. с НДС

Проект программы форума

| Практика и методика проммаркетинга | Отраслевой маркетинг | Тренинги, мастер-классы, обучающие кейсы, деловые игры |
|--|--|---|
| <p>Валерий Пекарь, президент компании Евроиндекс. "Маркетинг и продажи в сегменте "бизнес для бизнеса" в тяжелое время".</p> <p>Щирин Юрий, директор Агентства Индустриального Маркетинга</p> <p>Видеть, чтобы действовать. Экспертно-отраслевые системы мониторинга нишевых рынков.</p> <p>Александр Сторожук, Основатель и идеолог специализированного ресурса b2blog-ger.com.</p> <p><u>Работающие инструменты интернет-маркетинга для B2B-сегмента</u></p> <p>Владимир Сытай, к.т.н., директор Криворожского представительства Агентства Индустриального Маркетинга</p> <p>Оценка потенциала импортозамещения и экспорта для производителей. Разработка программы действий.</p> <p>Ирина Чернова, кандидат социологических наук, начальник отдела маркетинговых исследований ГП «Держзовнишинформ».</p> <p>«Воспользуемся кризисом или как войти в приоткрывшуюся дверь».</p> <p>Александр Гладунов, вице-президент УАМ, директор по маркетингу холдинговой "Укрмілкінвест".</p> <p>Маркетинговое обеспечение проектов привлечения инвестиций на международных финансовых рынках.</p> <p>Жанн Смотрич, директор по маркетингу компании Желтые страницы, директор фестиваля маркетинга</p> <p>Тема доклада уточняется</p> <p>Миненко Михаил, к.э.н., зав кафедрой менеджмента внешнеэкономической деятельности НУПТ.</p> <p>Институциональные возможности профессиональных производственных объединений.</p> | <p>Татьяна Сытник, руководитель отдела B2B и стратегических исследований компании GfK ЮКРЕЙН.</p> <p>Уровень влияния экономического спада на разные отрасли экономики Украины, результаты .</p> <p>Анна Духно, директор по маркетингу, Кнауф Инсулейшн.</p> <p>Тема доклада уточняется</p> <p>Виктория Пасечник, директор агентства «Баумаркетинг».</p> <p>Строительный рынок 2009: продолжение следует</p> <p>Владислав Стефанишин, директор по маркетингу компании «Водная техника». Отопительный рынок Украины в контексте выбора оптимальных маркетинговых стратегий в условиях мирового финансового кризиса"</p> <p>Инна Ильенко, эксперт аграрных рынков Ассоциации "Украинский Клуб Аграрного Бизнеса".</p> <p>Бенчмаркинг-анализ. Практическое применение с целью повышения конкурентоспособности агропромышленных предприятий</p> <p>Участникам будут представлены краткие общие рыночные обзоры:</p> <p><i>Рынок спецтранспорта,</i></p> <p><i>Обзор ситуации в строительной отрасли,</i></p> <p><i>Обзоры рынков отдельных видов строительных материалов</i></p> <p><i>Обзоры рынков упаковки,</i></p> <p><i>Обзоры других рынков</i></p> | <p>Андрей Длигач, Генеральный директор группы компаний Адвантер Групп,</p> <p>Тема тренинга уточняется</p> <p>Игорь Василевский, Бизнес-тренер,</p> <p>Мастер-класс: «Как продуктивнее взаимодействовать отделам маркетинга и продаж в компаниях B2B»</p> <p>Александр Зелинский – автор метода системного моделирования, сертифицированный специалист по организационным и структурным расстановкам, руководитель Творческой Группы «Мастер»</p> <p>Кейс-стади: «Мгновенный маркетинг. Инновационный метод системного моделирования в бизнес-процессах.»</p> <p>Александр Гладунов, вице-президент УАМ, директор по маркетингу холдинговой "Укрмілкінвест".</p> <p>Тренинг "PR по-македонски"</p> |



Українська Асоціація Маркетингу

Президент УАМ,
Ирина Викторовна Лылык
Пр-т Победы 54/1, оф. 436 Киев, 03057, Украина
Тел./факс: 044 456 08 94
<http://uam.in.ua>; uma@kneu.kiev.ua



Директор Агентства Индустриального Маркетинга
Щирин Юрий Александрович
Ул. Дмитриевская 45, оф. 31 Киев, 01135
Тел./факс: 044 2308699, моб. 067 657 1961
sy@aimarketing.info





Українська асоціація
директ маркетингу
Ukrainian direct marketing
association

Сколько же дней в Украине идет простое письмо?

Презентация результатов независимого мониторинга сроков прохождения простой письменной корреспонденции, которое было проведено Украинской ассоциацией директ маркетинга.

Если речь заходит о почте и письмах, практически от каждого мы можем услышать: «Почта работает плохо. Письма теряются или приходят с большим опозданием». А так как деятельность ДМ и ДТ компаний напрямую зависит от качества почтовых услуг, Украинская ассоциация директ маркетинга решила отследить реальные сроки прохождения простых писем по Украине. С этой целью был подготовлен и реализован проект мониторинга сроков прохождения простой письменной корреспонденции по Украине.

Механизм контроля был продуман до мелочей. Изначально были отобраны потенциальные получатели письма (люди в возрасте 50-65 лет, которые не равнодушны к социальным проектам и предположительно большую часть времени проводят дома, соответственно имеют и желание, и возможность каждый день проверять свой почтовый ящик). Затем был совершен обзвон всех потенциальных получателей с целью получения их согласие на участие в проекте и предоставление детальной инструкции по действиям при получении письма. Утром 15 апреля 2009, 1163 письма ушло по всей Украине - в каждый областной центр по 3 письма, в каждый районный центр и город областного и республиканского подчинения - по 2 письма. Для того чтобы узнать точную дату и время получения письма, буквально на следующий день операторы начали повторный обзвон (звонили на протяжении 10 рабочих дней). Кроме того было решено проверить не только прохождения корреспонденции по направлению Киев-регионы, но и обратно. Для этого в каждое письмо был вложен дополнительный конверт с наклеенной маркой. Адресат заполнял специальный купон и отправлял нам в Киев.

И так полученные результаты: 1099 человек полностью выполнили условия проекта (далее именно это и будет показателем 100 %)

Направление Киев - регионы (в скобках – данные по отправке регионы - Киев)

| Статус населенного пункта | Всего отправлено писем | Письма, которые пришли в нормативные сроки, шт. | Письма, которые пришли в нормативные сроки, % | Нормативные строки Мин-транса |
|---|------------------------|---|---|-------------------------------|
| Областные центры | 78 (73) | 71 (62) | 91 (84,9)% | 90 % (Д+3) |
| Районные центры | 917 (736) | 814 (645) | 88,8 (87,6)% | 88 % (Д+4) |
| Города областного/республиканского подчинения | 104 (83) | 84 (75) | 80,8 (79,8)% | 88 % (Д+4) |
| Всего | 1099 (902) | 969 (782) | 88,17 (86,69)% | - |

Д – день отправки.

В целом можно сделать вывод, что письма в Украине доходят и доходят практически в установленные сроки. Если анализировать ситуацию по отдельным областям, то хорошо работают Харьковская, Ивано-Франковская и Сумская области. При этом, по Львовской, Волынской и Черновицкой областям существуют проблемы с доставкой писем в нормативные сроки.

Хочется отметить один интересный момент: 6,6% всех писем, отправленных из Киева, в течении 10 рабочих дней не дошли до своих адресатов. 17,9% писем, отправленных из регионов в Киев, не были получены в Киеве (УАДМ не исключает «человеческий фактор», но у нас нет причин не верить адресатам, которые обещали отправить заполненные купоны).

Себестоимость проекта составила – 34 тыс.грн. УАДМ благодарит компании, которые помогли осуществить этот проект: **Книжный клуб «Клуб семейного досуга», Reader's Digest (Украина), Интерфлора Украина, Мир книги (Украина), ОТТО – Украина, OS-Direct.**

Подробная информация о представленных проектах: www.dmdays.com.ua и www.uadm.com.ua

Електоральні настрої
населення України
ТРАВЕНЬ 2009

тел.: +380 (44) 353-99-07
тел.: +380 (32) 224-88-60
info@ratinggroup.com.ua

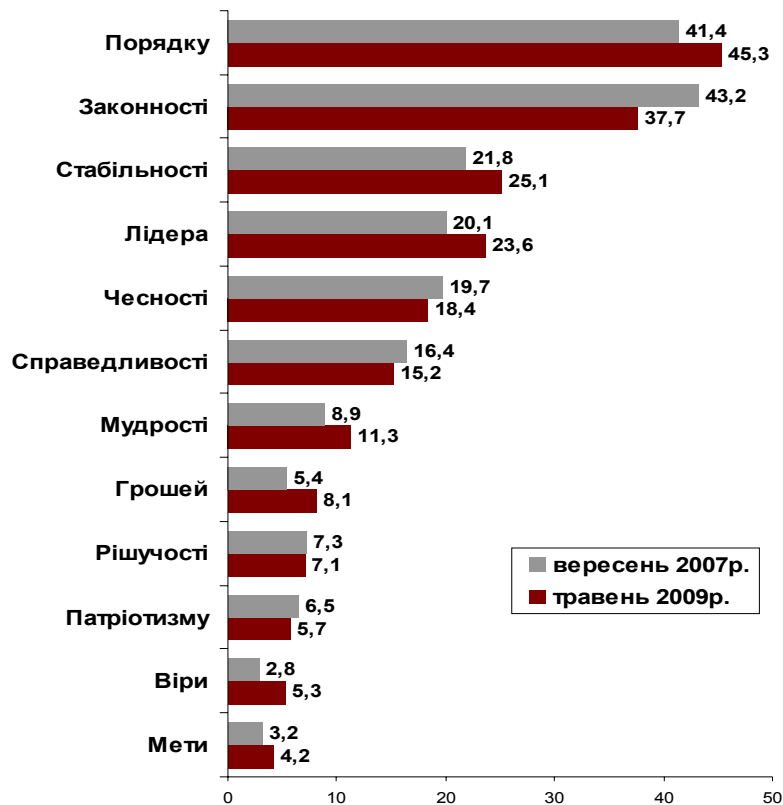
соціологічна група

РЕЙТИНГ

Українці переконані, що країні найбільше бракує сьогодні порядку

Якщо у вересні 2007 року на аналогічне питання респонденти більше схилились до відповіді, що країні найбільше не вистачає законності, то у травні 2009 року – саме порядку (ріст з 41,4 до 45,3%). Також зросло сприйняття браку стабільності (з 21,8 до 25,1%), лідера (з 20,1 до 23,6%), мудрості (з 8,9 до 11,3%), грошей (з 5,4 до 8,1%) та віри (з 2,8 до 5,3%). Дещо зменшилось або не змінилось сприйняття браку чесності, справедливості, рішучості та патріотизму.

Чого, на Вашу думку, найбільше не вистачає сьогодні країні?



Майже 90% респондентів відчули на собі наслідки економічної кризи.

Для того, щоб зменшити вплив кризи 47,2% громадян економлять на продуктах харчування, 43,2% - відмовились від запланованих покупок техніки. Майже кожен десятий обмежив себе у всьому. Також 28,7% респондентів звернулись по допомогу до родичів і близьких, 17,1% - відмовились від літнього відпочинку, 14,3% - перевели усі заощадження в долари.

Лише 1,7% опитаних звернулись по допомогу до держави.

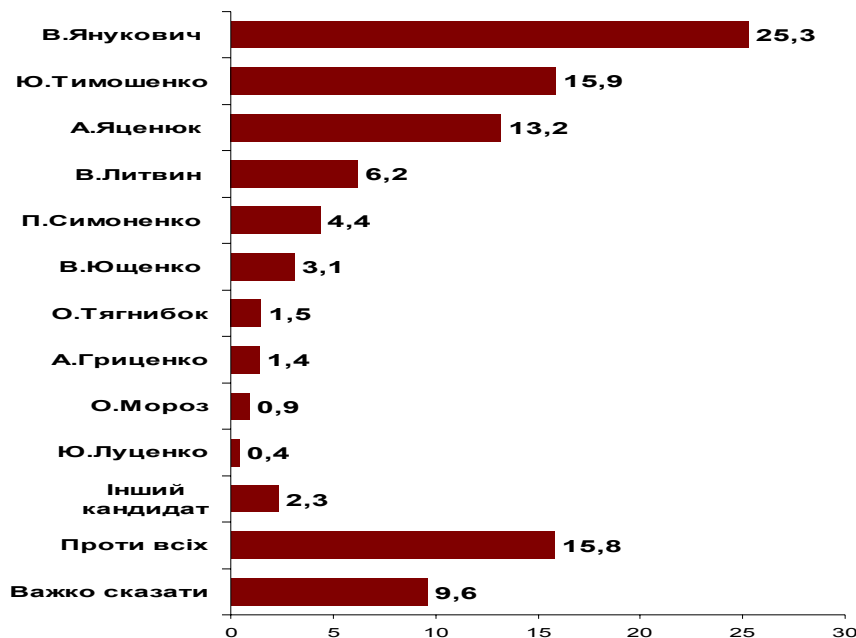
Разом з тим 7,5% респондентів нічого не робили для того зменшити вплив економічної кризи.

■ Найбільш позитивно оцінюють роботу Януковича та Литвина

Як Ви оцінюєте роботу таких політиків на таких посадах з початку року?

| | Позитивно | | Негативно | | Важко відповісти | | Мені нічого не відомо про його діяльність | |
|---|-----------|-------|-----------|-------|------------------|-------|---|-------|
| | 03.09 | 05.09 | 03.09 | 05.09 | 03.09 | 05.09 | 03.09 | 05.09 |
| В.Януковича як лідера опозиції | 22,6 | 25,8 | 53,6 | 52,1 | 15,3 | 15,6 | 8,5 | 6,5 |
| В.Литвина як Голови ВРУ | 25,1 | 22,3 | 51,8 | 52,3 | 17,2 | 18,9 | 5,9 | 6,5 |
| Ю.Тимошенко як Прем'єр-міністра | 17,5 | 15,8 | 68,8 | 69,9 | 11,5 | 12,5 | 2,2 | 1,8 |
| В.Ющенко як Головнокомандувача Збройних Сил | 15,4 | 14,5 | 56,6 | 59,9 | 19,2 | 18,2 | 8,8 | 7,4 |
| В.Ющенко як Президента | 12,3 | 11,7 | 72,7 | 74,7 | 13,1 | 12,4 | 1,9 | 1,2 |
| О.Медведька як Генпрокурора | 13,4 | 11,5 | 61 | 61,1 | 11,7 | 12,8 | 13,9 | 14,6 |
| Р.Богатирьової як Секретаря РНБО | 12,2 | 11,1 | 42,8 | 44,9 | 20,8 | 22,4 | 24,2 | 21,6 |
| В.Стельмаха як Голови НБУ | 6,8 | 5,9 | 68,4 | 68,6 | 14,2 | 15,2 | 10,6 | 10,3 |

Як би Ви проголосували, якби вибори Президента України відбулися наступної неділі? (% до усіх опитаних)



| | |
|---------------------|---------------------|
| Дата опитування: | 21-29 травня 2009 |
| Кількість опитаних: | 2011 |
| Вік опитаних: | понад 18 років |
| Регіони: | усі регіони України |
| Похибка: | до 3,3% |

За матеріалами дослідження Соціологічної групи "Рейтинг", www.ratinggroup.com.ua

Новости наших членов

Direct Hit 2009

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОТКРЫТЫЙ КОНКУРС ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ

28 мая в рамках Международного бизнес-форума «Дни Директ Маркетинга в Украине» состоялась публичная защита проектов, вошедших в шорт-лист конкурса Лучших ДМ- проектов «Direct Hit», по результатам которой были определены победители.

В публичной защите приняло участие 22 проекта компаний из Латвии, Норвегии, Белоруссии, России, Украины. Единогласным решением жюри лучшим ДМ-проектом конкурса, получивший Титул «Гран-при Международного открытого Конкурса «Direct Hit 2009», признан проект «New Fence» компании Razzhigaev & Company (Латвия).

Обладателями «Черных поясов по директ-маркетингу» стали:

- в номинации «Директ мейл В2В» - компания Fredag (Норвегия) с проектом «Release me»

- в номинации ДМ с использованием интерактивных каналов (web, sms, e-mail, iVR, DRTV) – компания RAPP Ukraine (Украина) с проектом «Consumer Love»

- в номинации «ДМ в комплексных рекламных проектах» - компания Talan Proximity (Украина) «Откровение войны».

Коллегиальным решением членов жюри специальными дипломами были отмечены проекты:

За оригинальность

«Kill a myth today»- Компания: Fredag (Норвегия); Рекламодатель: Norway Post

За лучшую программу лояльности

«Вместе с ребенком рождается мама» - Компания: ROI Communications (Украина); Рекламодатель: Johnson & Johnson

За лучший дизайн и полиграфию

«Consumer Love»- Компания: RAPP Ukraine (Украина); Рекламодатель: RAPP Ukraine

За лучший текст рекламного письма

«Корпорация монстров» - Компания: OS-Direct (Украина); Рекламодатель: Маркетинг группа OS-Direct совместно с ООО «Укрспецполиграфия»

Приз зрительских симпатий присужден ДМ-проекту «Confidential Call» - Компания: OS-Direct (Украина); Рекламодатель: Укрсиббанк

Список победителей Международного конкурса лучших ДМ проектов «Direct Hit».

Номинация : Директ мейл В2В

«Release me» - Компания: Fredag (Норвегия) **1 место**

Рекламодатель: Nordea Bank

«Happy Birthday from ROI Communications» - Компания: ROI Communications (Украина); Рекламодатель: ROI Com-

Названы победители конкурса лучших ДМ проектов «Direct Hit»

Киев, Украина

munications

2 место

«Колода козырного продавца» -Talan Proximity (Украина);

Рекламодатель: Electrolux Ukraine

3 место

Номинация: Директ мейл В2С

«Confidential Call» - Компания: OS-Direct (Украина);

Рекламодатель: Укрсиббанк

2 место

«New Fence» - Компания: Razzhigaev & Company (Латвия); **Гран-при**

Рекламодатель: Mabroc

«Вместе с ребенком рождается мама» - Компания: ROI Communications (Украина);

Рекламодатель: Johnson & Johnson

3 место

Номинация: ДМ с использованием интерактивных каналов (web, sms, e-mail, iVR, DRTV)

«Consumer Love»- Компания: RAPP Ukraine (Украина);

Рекламодатель: RAPP Ukraine **1 место**

«Рекламный квест» - Компания: Paradigm Consulting Group (Украина); Рекламодатель: Paradigm Consulting Group **3 место**

Номинация: Дистанционная торговля

«Прием заказов через SMS» - Компания: Zanzara (Россия);

Рекламодатель: "Директ Каталог Сервис", подразделение Bon Prix **2 место**

Номинация: Комплексные ДМ-проекты

«Корпорация монстров» - Компания: OS-Direct (Украина); **3 место**

Рекламодатель: Маркетинг группа OS-Direct совместно с ООО «Укрспецполиграфия»

«Настоящий Новый Год» - Компания: Arriba! Media Group (Украина); **2 место**

Рекламодатель: Arriba! Media Group

Номинация: ДМ в комплексных рекламных проектах

«Откровение войны» - Компания: Talan Proximity (Украина); **1 место**

Рекламодатель: Частное лицо, киевский меценат, проспонсировавший издание и рекламную кампанию книги «Бабий Яр»

«Настоящий Новый Год» - Компания: Arriba! Media Group (Украина); **2 место**

Рекламодатель: Arriba! Media Group

Поздравляем победителей и желаем новых побед в следующем году!

27 – 29 травня пройшов КИЇВСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМИ

Програма київського міжнародного фестивалю реклами проходила в межах трьох конкурсних днів. Протягом періоду проведення фестивалю в трьох залах Будинку кіно – червоному, блакитному та синьому - проходили семінари з різних тем.

27 травня у Синьому залі Будинку кіно була проведена лекція Тетяни Попової, генерального директора «Media Expert/Navas Media» на тему «Оцінка ефективності медіа-кампаній».

Основна тематика доповіді була проблеми медіапланування в умовах кризи. Свій виступ доповідач почала з ситуації, в якій опинився сьогодні світ, тобто про вплив кризи на розвиток рекламного бізнесу.

Були названі основні тенденції важливі для сьогоднішнього часу:

1. паніка в бізнес-середовищі: спостерігаються стихійні процеси як в індустрії, так і в рекламному бізнесі;

2. змінилися завдання, які ставлять перед собою компанії: від підвищення лояльності споживачів до продукції компанії та компанії в цілому раніше, до підтримки стабільного росту продажів продукції сьогодні;

3. відбулися зміни на медіаринку:

а) збільшення кількості медіа заміників;

б) зміна в інформації: вартість її знижується, а кількість збільшується, тобто володіти інформацією стає все простіше; - тобто, все більше медіа засобів.

в) низькі вхідні бар'єри для початку нових медіа (особливо Інтернет) проектів.

В таких умовах запити до медіапланування досить жорсткі, необхідно враховувати всі деталі для досягнення необхідного результату. Компанії-замовники, які формують свій медіабюджет намагаються все більше економити, вони ретельно оцінюють, що потрібно компанії, як витратити менше засобів для вищої ефективності.

Роблячи акцент на понятті медіапланування, потрібно пам'ятати, що це складний процес, де потрібна формалізація. І необхідно пам'ятати, що головний – споживач.

Т.Попова розказала про концепцію медіапланування «Concept». Перерахуємо деякі показники, які входять до даної концепції:

- аналіз маркетингових факторів;
- аналіз бренда;
- аналіз інформації та інші показники та інші.

З усіх показників виводиться загальна стратегія комунікацій, на основі якої будується медіаплан. Були перераховані основні показники програми DSS, інструменти якої використовую компанія «Media Expert/Navas Media» при медіаплануванні.

Зрозуміло, що досить легким і зрозумілим може бути процес медіапланування, якщо є зручні міжнародні програми, які допомагають прораховувати основні показники.

Але в умовах кризи, коли деякі компанії не можуть собі дозволити працювати з міжнародними агенціями, існують інші методи розрахунку. Такі варіанти були запропоновані доповідачем.

В ході презентації розглянули питання прогнозу медіапоказників без спеціальних інструментів та програм. Було поставлене питання – «що ж робити, якщо не має спеціалізованих програм?». Потрібно використовувати альтернативні методи роботи.

Однією з можливостей в даному випадку є використання функції прогнозування Excel. Використовуючи її, без спеціального програмного забезпечення, можна за допомогою побудови тренда прогнозу отримати – дані по продажах або знання марки. Шляхом побудови таблиць – прогнозувати знання марки та напрямку росту продажів.

На завершення виступу було описані теоретичні моменти розвитку

показників охоплення та частотності. На прикладі реклами компанії «Кока-Кола» (реклама з планетою, що вибухає) разом зі слухачами була заповнена таблиця Excel у відповідності з необхідними показниками медіапланування: цикл продукту, конкуренти, лояльність до бренду, направленість реклами, цільова аудиторія, характеристика рекламного ролика та багато інших. В кінцевому результаті був отриманий потрібний показник, і таким чином показано практичні функції медіапланування без використання спеціальних програм.

28 травня у Синьому залі Будинку кіно також відбувся семінар Дмитро Перишков і Леонід Фейгін, креативні директори, засновники і співвласники «Direct Design Visual Branding» м. Москва, на тему "Ефективні прийоми залучення в бренд в кризисних умовах".

Запропонована доповідачами презентація мала назву «Про бренд: серйозно і чесно».

Перш за все, акцентувалася увага на тому, що більшість «гарних» і «модних» раніше брендів, сьогодні «лопаються» в умовах кризи. Але, попри це, на ринку є бренди, які не зникають з ринку, а залишаються в топовому складі.

Це, перш за все, стосується активних брендів, бо саме такий бренд здатний привернути увагу споживача. І для багатьох компаній постає питання – як бути таким брендом? Як створити активну позицію для споживача?

Доповідачі відмічають, що споживачу потрібно продемонструвати: силу бренду – його стійкість на ринку, уміння протистояти виникаючим труднощам, кризовим явищам;

активність бренду – здатність бренду встановлювати взаємозв'язок зі споживачем, враховувати варіативність його потреб і, як наслідок, бути здатним відповісти на всі запити;

потенціал бренду – можливість змінюватися до потреб споживача, бути в перспективі відповідним сьогоднішньому ринку.

Вони виділяють основні три вимоги, яким мають відповідати бренди для споживача:

1. бренд повинен дати зрозуміти споживачу, що він **живий**. Цей фактор важливий сьогодні, оскільки товарам недостатньо бути просто відповідним потребам – таких товарів багато пропонує ринок, бренд повинен давати споживачу справжнє відчуття життя;

2. бренд повинен давати **любов** споживачу, бо якщо бренд не дає любов він повинен замінити цю властивість такими характеристиками як якість, дешевизна;

3. бренд повинен допомогти споживачу бути **кращим за всіх** – виділитися просто купівлею товару в сучасних умовах вже не є таким простим, бренд повинен допомогти здійснити це споживачу.

Тобто формується так званий «трикутник бренду», які поєднує в собі ці основні вимоги до бренду.

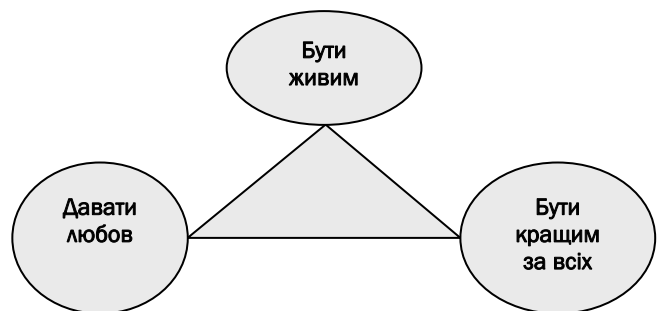
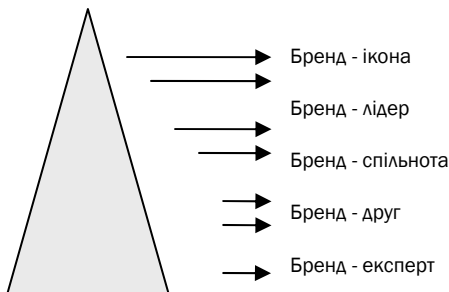


Рис.1 Трикутник бренду

Сьогодні ж, в кризові часи, існуючі бренди слабкі, зникають з ринку, і дають споживачам фальшиві сигнали. Такими фальшивими сигналами можуть бути, наприклад, «Дешевий, але більш корисний сік»; «М'ясо, яке зберігається більш 1,5 року». Зрозуміло, що такі сигнали не можуть викликати довіру у споживачів і надовго займати лідируючі позиції на ринку.

Автори приводять приклад піраміди бренда, яка складається з наступних елементів.



Розглядаючи цю піраміду, потрібно відмітити, що її сегменти формуються залежно від лояльності споживачів до бренда, і змінюється вони від вершини піраміди до її основи.

Так видно, що на самому верху знаходяться бренд-ікона – це бренд якому вдалося стати символом певної категорії товарів, в яку він входить, а внизу бренд-вигода, який уособлює в собі бренди, що несуть корисні властивості для споживача.

Експерти відмічають, що розумом, будуючи певну стратегію, можна створити програму просування бренда тільки до «експерта», і то це досить важко. Це пояснюється тим, що лояльність до бренда формується значною мірою на емоційних мотивах, а не на раціональних.

В сьогоднішніх умовах криза – це:

- криза перевиробництва – останнім часом більшість підприємств почали активно нарощувати темпи виробництва, не проруховуючи реальні можливості збуту, що і призвело до перевиробництва;
- криза перерозподілу, яка виникає внаслідок неправильного розподілу капіталів між суб'єктами економічних відносин в різних сферах;
- кризи незрозуміння.

З огляду на характеристику кризових явищ, доповідачі зазначають наступні тренди на найближчий час розвитку бізнесу:

зменшення споживання – споживач стає більш вибагливим, він купує меншу кількість, але якіснішого товару; він буде відмовляти собі в більшості товарів; критерії вибору стануть різноманітнішими;

раціональність споживання – споживач стане набагато менше робити імпульсивних покупок, кожне його рішення повинно бути продуманим і чітко аргументованим, саме тому пропозиція виробника має бути якнайповнішою;

здатність до збереження – споживач буде економити – і це стане основною тенденцією, сімейні бюджети стануть більш фіксованими.

Домінуючими тенденціями в сьогодні стануть:

- раціоналізм;
- цінність і якість товару.

Раціоналізм проявляється в тому, що не потрібно переплачувати за бренд; споживачі вибирають не дорогі товари, а якісні; товари «НО-бренд» стають більш популярні. Так, в Москві є спеціальні магазини в центрі міста, де продається якісний одяг, але без будь-якої вказівки на бренд. І це користується популярністю серед споживачів, оскільки цінують перш за все якість, а не ім'я.

Успішні бренди – це перш за все чесні бренди, оскільки сьогодні споживач цінує перш за все – чесність і силу бренда. Криза сьогодні – це криза довіри.

Потрібно бути чесним і з споживачем і з самим собою:

- не обіцяти того, що не можливо виконати;
- не робити переваг з нічого;
- не обманювати себе;
- шукати реальні переваги свого товару.

На останок, представники компанії продемонстрували декілька кейсів створення бренду для різних компаній – від компаній, що займаються комп'ютерним обслуговуванням до магазинів кухонного приладдя.

Ольга Кудирко

II - ОЙ ОТКРЫТЫЙ ФОРУМ МАРКЕТОЛОГОВ “ЭНЕРГИЯ УСПЕХА”



Общественное Объединение
«Гильдия маркетологов»

Общественное объединение «Гильдия маркетологов» в день своего 5-летия 18 июня 2009 г. проводит в г. Минске II-ой Открытый форум маркетологов, призванный в очередной раз собрать на одной дискуссионной площадке специалистов и консультантов для обсуждения наиболее актуальных и практически значимых вопросов в области маркетинга.

В этом году он носит символическое название «Энергия успеха» и приурочен к старту одноименной ежегодной национальной маркетинговой премии.

II-ой Открытый форум маркетологов «Энергия успеха» будет проходить в формате «открытой дискуссии», который призван обеспечить открытое общение и обмен опытом всех Участников в рамках заявленных тем по актуальным для Беларуси проблемам в сфере маркетинга.

Специалисты смогут обменяться мнением по вопросам принятия стратегических решений, маркетинговых исследований, активных продаж и продвижения продукции.

Формат мероприятия способствует тому, чтобы каждый из участников смог проявить себя, поделиться опытом и получить ответы на все волнующие вопросы.

Основные темы дискуссий II-ого Открытого форума маркетологов:

1. Маркетинг - стратегическая основа организации бизнеса

Секция посвящена роли маркетинга в принятии стратегических решений. Предполагается обсуждение успешных маркетинговых стратегических решений, славянской ментальности в маркетинге.

Модераторы:

Анатолий Акантинов, Председатель Правления ОО «Гильдия маркетологов».

логов», генеральный директор

Центра стратегического развития «Маркетинговые системы»

Людмила Саунина, бизнес-консультант в сфере маркетинга и рекламы

2. Потребитель – слушать или слышать, терпеть или любить, дразнить или удовлетворять.

Секция посвящена изменениям в потребительских предпочтениях и мотивации, качеству маркетинговых исследований и новым подходам в изучении потребителя в секторах B2C и B2B.

Модераторы:

Дарья Попова, директор Центра управленческих решений Sarmont

Эдуард Чурлей, начальник службы маркетинга компании «Фрост»

3. Маркетинг поставщика – глазами розницы.

Секция затрагивает вопросы выстраивания отношений поставщика и производителя с розницей, новых подходов к продвижению.

Модераторы:

Евгений Вяткин, Владимир Вольнов, Оксана Рапацевич

Консалтинговая компания «Профессиональная розница»

4. Белорусский маркетолог – Кто ОН? Ведущий или ведомый?

Секция направлена на освещение повседневной жизни маркетолога, начиная от образования и заканчивая проблемами, с которыми сталкивается специалист в профессиональной деятельности.

Модераторы:

Валерий Бороденя, декан факультета маркетинга БГЭУ

Евгений Отливанчик, руководитель отдела маркетинга компании «Добрада»

5. Презентация маркетинговой премии «Энергия успеха».

Новости наших членов



Headshot brand development заняло первое место в номинации «упаковка промышленных товаров»

Зняв первое место в номинации «упаковка промышленных товаров» на Минском Международном фестивале рекламы «Белый Квадрат», агентство Headshot brand development (в составе группы компаний Advanter Group) увезло в Киев элегантную хрустальную стеллу.

Работа Blackster Vox была по заслугам оценена жюри графического дизайна, в которое вошли именитые специалисты из России, Беларуси и Украины.



Также, в шорт-листы фестиваля «Белый Квадрат» вошли еще две работы креативного агентства Headshot brand development:

- Серия этикеток грузинских вин Bugeuli
- Firmenный стиль туристического агентства KartaMira



Это уже третья награда, полученная агентством за Blackster Vox. Ранее данная упаковка завоевывала шорт-лист «Киевского международного фестиваля рекламы» и серебро «Клуба креативных директоров Украины КАКАДУ».

www.advanter.com.ua

Новый учебник «Маркетинг»

В книжных магазинах появился новый украинский учебник «Маркетинг», выпущенный издательством «Знання» при поддержке группы компаний Advanter Group и Киевского национального университета имени Тараса Шевченко.

Авторами учебника под редакцией д.э.н., профессора Аллы Алексеевны Старостиной и к.э.н. Андрея Длигача, генерального директора Advanter Group, выступили крупнейшие специалисты школы маркетинга Украины. Сборник включил в себя опыт отечественной и мировой маркетинговой деятельности и является наиболее фундаментальной научно-практической работой за последние годы.

Учебник содержит более шести вузовских курсов по специальности «маркетинг».

В нем представлена современная концепция и принципы маркетинга, методы прогнозирования спроса, формирования рыночных стратегий, ведения маркетинговой инновационной деятельности, разработки ценовой и сбытовой политики, рассмотрена система маркетинговых коммуникаций и маркетинговой логистики, принципы международного маркетинга. Изложены практические аспекты проведения маркетинговых исследований, статистической обработки данных, формирования конкурентной и товарной стратегии предприятия, управления рисками и инновационной деятельностью.

Сборник «Маркетинг» будет интересен студентам, магистрантам, аспирантам и преподавателям экономических факультетов высших учебных заведений по специальностям «маркетинг», «экономика и предпринимательство» и «международная экономика», а также практикующим маркетологам предпринимателям





Трендсеттеры vs кризис

InTrends, 1-е специализированное трендовочинговое агентство в Украине, провело в начале апреля 2009 года третью волну регулярного качественного исследования (Qualitative TrendsTracker) среди трендсеттеров.

Темой волны стало изучение восприятия финансового кризиса трендсеттерами.

В ходе апрельской сессии были рассмотрены такие ключевые вопросы как:

- восприятие кризиса трендсеттерами,
- влияние кризиса на образ жизни трендсеттеров,
- изучение потребительского поведения трендсеттеров в условиях кризиса,
- как изменилось отношение к продуктам/ брендам?
- как трендсеттеры пытаются бороться с кризисом?

По результатам исследования можно говорить о тенденциях, которые актуальны в условиях кризиса. В частности:

- вслед за экономией становится популярным ведение записей относительно своих бюджетов и расходов;
- от дорогих брендов не отказываются – набирают обороты секонд-хенды, стоки, авторские работы молодых дизайнеров, Интернет-магазины, распродажи, акции);
- поиск бесплатных/ дешевых развлекательных мероприятий и событий;
- уход за собой переносится в домашние условия - «сделай свой мини-салон дома»;

- актуальным становится вести здоровый образ жизни и употребление натуральных продуктов;

- позитивное мышление (методика визуализации в фильме «Секрет»).

Сергей Кузьменко, старший трендовочер InTrends: «В наших исследованиях мы не делаем акцент на глобальных трендах, получить которые можно в течение несколько минут, проведенных в Интернете, таких как Eko Life, Hand Made и т.д. Они нам хорошо известны, однако больше внимания мы стремимся уделять медиум- и микротрендам, которые возможно использовать в реальном бизнесе»

Справка о компании: Агентство InTrends является частью IRS Group, которая объединяет несколько инновационных исследовательских компаний. Сотрудники InTrends первыми в Украине начали регулярно отслеживать тренды.

В цифрах об InTrends:

- 1-е и пока единственное специализированное трендовочинговое агентство в Украине,
- 3 проведенные волны регулярного качественного исследования среди трендсеттеров,
- 1 проведенная волна регулярного количественного исследования среди трендсеттеров,
- свыше 150 трендсеттеров в базе,
- 4 отчета с новыми трендами и тенденциями.

Украинская Ассоциация Маркетинга продолжает выдавать членские билеты индивидуальным членам УАМ



Уважаемые коллеги, если Вы ещё не получили членский билет — пишите, звоните!

И обязательно присылайте нам своё фото 3x4, на конверте укажите свои ФИО (полностью, на украинском языке).

Членство в УАМ дает Вам следующие преимущества

- 1) Скидка на журнал «Маркетинг в Україні» - 5%
- 2) Скидки на подписку журнала "Отдел маркетинга", "PR-менеджер" - 10%;
- 3) Подписка на комплект "Маркетинговые исследования в Украине" + "Маркетинг и реклама" (скидка составляет 7%), "Маркетинговые исследования в Украине" - 7%, "Маркетинг и реклама" - 7%;
- 4) Скидка 7% на покупку литературы в Интернет-магазине деловой литературы (www.booksir.com.ua);
- 5) Аптека гормональных препаратов - скидка 12%;
- 6) Скидки на участие во всех мероприятиях УАМ;
- 7) Пользование ИАС «Парус консультант» на очень выгодных условиях! (Более подробно читайте на сайте: www.uam.in.ua)
- 8) 5% на покупку оргтехники через Интернет-магазин <http://dewevle.net.ua>

Основная миссия УАМ — формирование цивилизованной бизнес-среды.

Ежегодные членские взносы идут на развитие Всеукраинской Общественной Организации «Украинская Ассоциация Маркетинга»

Наш почтовый адрес:
03057, Киев, пр-т Победы
54/1, оф 434, 436.
+38 044 459-62-09

Расписание тренингов Украинской Ассоциации Маркетинга

| Дата | Название тренинга | Тренер | Стоимость, грн. (с ПДВ) скидка для членов УАМ – 15% |
|---|--|------------------------------|--|
| 25.06.09 | Четвертый международный форум «Промышленный маркетинг, программа антикризисных действий» | | 490 |
| 9.09.09 – 11.09.09 19.09 – 21.09 | Как строить динамику фокусированных групповых интервью. Круиз для модератора | Ирина Чудовская - Кандыба | 980 |
| 22.10.09 – 23.10.09 | Десятая Международная Научно – Практическая Конференция «Маркетинг в Украине» | | 500 |
| 11.09 | Недельные Курсы «Практический Маркетинг» | | 1980 |

В стоимость тренингов входят раздаточные материалы, обед, кофе – паузы.

По окончании тренинга выдается Сертификат УАМ.

Украинская Ассоциация Маркетинга также организывает корпоративные тренинги.

Информация о тренингах УАМ: <http://uam.in.ua>, www.training.com.ua, www.jobmarket.com.ua, www.rabotaplus.com.ua, www.ukrfirm.com, www.kompass.ua, www.jobs.ua, www.treko.ru, ebitda.com.ua, otvetim.com.ua, moitreningi.ru, www.urg.net.ua, www.training.ua, trn.com.ua, spravka.ua, educate.com.ua, www.apn-ua, www.job.ukr.net, www.management.com.ua, 212.com.ua, kadry.itop.net, mami.org.ua.

Event наших партнеров.

Корабль 8 Международного PR-Фестиваля «готов отдать швартовы»: программа и команда укомплектованы, попутный ветер заказан, настроение – на победу. Чтобы успеть попасть на корабль до отплытия, еще можно: зарегистрироваться на сайте <http://prschool.kiev.ua>, позвонив по телефонам: 8-050-312-80-84, 8-067-408-70-14, 8(044) 228-74-36, направив сообщение по e-мел pr@prschool.kiev.ua.

Философия УАМ — быть голосом маркетологов Украины.

Украинская Ассоциация Маркетинга объединяет исследовательские, консалтинговые и рекламные агентства, выставочные компании, контакт-центры, фирмы-разработчики программного обеспечения для маркетологов – в качестве коллективных членов; и физических лиц, а также преподавателей Вузов Украины, как индивидуальных членов.

Миссия УАМ:

1. формирование цивилизованной бизнес-среды;
2. продвижение и развитие маркетинга как фактора, кото-

рый определяет экономическое развитие и благосостояние страны;

3. поддержка малого и среднего бизнеса путем внедрения маркетинговых методов ведения хозяйственной деятельности.

4. способствование формированию цивилизованного и прозрачного комплекса механизма взаимодействия между органами государственной власти, учебными заведениями и бизнесом в области образования для маркетологов.

Для регулирования взаимоотношений между исследовательскими компаниями и заказчиками исследований разработаны Стандарты качества маркетинговых

исследований УАМ (на основе Стандартов качества маркетинговых исследований EFAMRO). Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ зарегистрированы в ДП «УкрНДНЦ» под номером СОУ 91.12.0-21708654-001-2002. Стандарты регулируют права исследовательской компании, клиента (заказчика) и респондента, определяют основные процедуры хранения и обработки информации, права собственности на результаты маркетинговых исследований, права респондентов.

Стандарты качества маркетинговых исследований УАМ являются добровольным стандартом, а для членов УАМ – обязательным стандартом.

Издавания Украинской Ассоциации Маркетинга

Издавания УАМ:

- Аналитический журнал «Маркетинг в Україні».
- Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».
- «Директиви та Керівництва ESOMAR» - официальный перевод на украинский язык Codes&Guidelines ESOMAR.
- Электронное издание Маркетинг Газета.

Журнал «Маркетинг в Україні» - аналитическое, профессиональное издание ассоциации.

В каждом номере журнала печатаются международные нормативные документы для маркетологов и рекламистов. Украинская Ассоциация

Маркетинга имеет право на перевод и печать документов ESOMAR, EFAMRO, CMOR.

Рубрики издания:

Новости украинского маркетинга/Обзоры рынков/Коммуникации: реклама, PR/Маркетинговые исследования/Управление брендами/Прикладные аспекты маркетинговой деятельности/Маркетинг услуг/Маркетинг в мире/Объем – 72 страницы.

Язык – украинский. Географический охват – Украина. Периодичность – 1 раз в два месяца.

Как приобрести: подписка в ДП ПРЕССА (подписной индекс 22942), в подписных агентствах Украины, в офисе УАМ, в киосках КНЕУ.

Стоимость редакционной подписки одного номера – 25 грн.

Стоимость годовой редакционной подписки (6 номеров) – 150 грн.

Ежегодное информационное издание «Щорічник УАМ».

Справочное издание. Содержит информацию членах ассоциации: маркетинговых и консалтинговых агентствах, выставочных компаниях, контакт-центрах, юридических компаниях, периодических изданиях, разработчиков программного обеспечения. Издание содержит информацию об учебных заведениях, которые готовят маркетологов.

Данные материалы могут быть высланы по почте

Над Маркетинг Газетой работали:

Директор проекту Ирина Викторовна Лылык, **Редакторы:** Наталия Андрущенко, Анна Туницкая, Лылык Марьяна
Адрес редакции: пр-т. Победы 54/1, оф. 436, г. Киев, 03057, Украина.
Телефон/факс: +38 044 456 08 94, 459 62 09. **E-mail:** uma@kneu.kiev.ua, primak@kneu.kiev.ua
Распространение: электронная рассылка по подписке членам, партнерам, представителям УАМ.
Тираж: 3000 электронных адресов.

Ответственность за рекламные материалы несут рекламодатели. По вопросам получения издания, размещения информационных материалов и рекламы в Маркетинг Газете обращайтесь в Редакцию.