

Käesolev materjal on mõeldud abimaterjaliks turunduse põhialuste omandamisel.

TURUNDUSE LÜHIKOKKUVÕTE

OLEMUS

Turundus on juhtimisfilosoofia, mis on suunatud tarbijate vajaduste ja soovide rahuldamisele vahetusprotsessi kaudu. Turunduspõhimõtteid kasutatakse nii era- kui avalikus sektoris, nii siseriiklikus kui rahvusvahelises majandustegevuses.

Turundus on firma juhtimisfunktsioon, millega määratakse strateegiad konkrentsiieeliste saavutamiseks ja hoidmiseks, samuti tootmis- ja turustuspoliitika, mida toetavad olemasolevad (hangitavad) ressursid ning mis katavad tarbijate soovid ja vajadused. Ideaalis tunneb iga ettevõtte töötaja turunduse üldisi printsiipe ja juhindub otsuste langetamisel nende võimalikust mõjust tarbijatele.

Turundus on erinevate osategevuste kogum. Turunduse põhifunktsioonideks on keskkonna analüüsimine, sh tarbijagruppide defineerimine, toote (brändi) arendamine, hinnakujundus, turustuskanali ja vahendajate valimine, müügi- ja reklaamitöö, suhtekorraldus, kliendiinfosüsteemi loomine ja haldamine.

Turundus ja turustus on erinevad mõisted. Turundus on terviklik distsipliin, turustus selle osategevus, mis hõlmab kaupade liikumist ja säilitamist turustuskanali erinevates lülides. Ka ei ole turundus ainult müümine ja reklaamitöö. Viimased on küll olulised, kuid siiski vaid turundusteooria koostisosad.

Turundust võib jaotada mikro- ja makroturunduseks, kus esimene käsitleb nähtusi tarbijate, firmade ja majandusharude lõikes, ja teine on terviklik õpetus turundussüsteemidest, nende mõjust ühiskonnale ja vastupidi. Käesoleva kursuse raames keskendutakse mikroturundusele. Objektist lähtuvalt saab turundust klassifitseerida ressursside, kaupade, teenuste ja info turunduseks. Subjekti alusel võib vaadelda eraldi tootja/teenindaja ja müüja turundust. Samuti tuleb eraldi turundusliikideks lugeda asukoha-, isiku-, idee- ja organisatsiooniturundus.

Turundustegevusi ühendab vahetuskontseptsioon. Vahetuse tulemusel saadakse soovitud toode teiselt subjektilt hüvituse vastu. Firma ja tema tarbijate vahel võivad esineda turubarjäärid: ruumiline, ajaline, tajuline, omandiline ja väärtuseline. Turunduse abil saadakse neist tõketest üle ning luuakse tarbijakasud:

vormikasu – toote kujust ja omadustest,

ajakasu – toote pakkumisest tarbijale sobival ajal,

kohakasu – toote müümisest tarbijale sobivas kohas,

omandikasu – toote omamisest,
teabekasu – teadmistest toote kohta.

Tootja loob vormi-, vedaja koha-, vahendaja aja-, reklaamija teabe- ning müüja omandamiskasu.

Turunduse eesmärgiks on valmistada õigele tarbijale õige toode, toimetada see õigel ajal ja õige sõnumiga õigesse kohta.

KONTSEPTSIOONID

Turunduse arengut võib käsitleda alternatiivsete juhtimiskontseptsioonidena: Tootmiskontseptsiooni lähtepunktiks on tootja koos oma võimalustega, vahenditeks standardiseerimine ja madal hind ning eesmärgiks kasum mastaabisäästult. Keskendutakse tegevuste ratsionaliseerimisele, tootmiskulude ja hinna alandamisele. Tarbijavajadustega arvestatakse väga üldisel tasandil ja soovidele tähelepanu ei pöörata. Valik alternatiivsete kaupade osas praktiliselt puudub.

Tootekontseptsiooni korral on fookuseks toote omadused, vahenditeks tootearendus ja kvaliteet ning eesmärgiks kasum kvaliteedilt. Tarbija ostab kvaliteetseid ja oma hinda väärt kaupu. Pakkuja suunab energia tootearendusse. Selle kontseptsiooni kohaselt tekitab pakkumine nõudluse, st. tarbija soovide „kuulamise“ asemel need „dikteeritakse“.

Turustuskontseptsiooni vahenditeks reklaam ja müük ning eesmärgiks kasum käibe kasvult. Tarbija ostab seda, mille vastu on tootja suutnud huvi äratada. Ülesandeks on müüa (sageli agressiivselt) kättesaadavatest ressurssidest toodetut. Võib tekkida vastuolu tarbijate soovidega.

Turunduskontseptsiooni fookuseks on tarbijate vajadused, vahendiks juhitud turundus (4P-mudel) ja eesmärgiks kasum tarbijate rahulolult. Firma defineerib oma konkurentsieeliseks sihtrühma vajaduste ja soovide tundmist ning rahuldandamist.

Sotsiaalse turunduse kontseptsiooni lähteks on ühiskond, fookuseks ühiskonna vajadused, vahenditeks 4P-mudel (ka 5P-mudel), PR-tegevus, ühiskondlik vastutus, eesmärgiks kasum rahulolult ja eelistustelt. Taotluseks on ühiskonna elukvaliteedi säilitamine ja parendamine ning tarbijagrupi vajaduste ja ühiskonna huvide ühildamine.

Suhtlusturunduse kontseptsiooni lähteks on klient (üksiktarbija), fookuseks kliendivajaduste tundmine, vahendiks klienditurundus ning eesmärgiks kasum kliendi säilitamiselt. Tänapäeval toetub suhtlusturundus paljuski elektroonilisele meediale.

Nimetatud kontseptsioone kasutatakse olenevalt alast, strateegiast, sihtturust, konkurentsist, majandusseisust jmt erinevalt: näiteks kiirelt arenevas tehnoloogiaavaldkonnas ollakse tootekesksemad, peatähelepanu on arendustööl, kvaliteedi kujundamisel ning vähem tegeletakse klienditeenindusega. Valdavas enamuses langeb põhirõhk siiski üha enam oskusele luua ja hoida püsivat

kliendisuhet.

JUHTIMINE

Turunduse juhtimine kaudu saadakse vastus küsimusele: Kuidas täita turunduse otseseid (turu uurimine, toote-, reklaami-, hinna- ja müügipoliitika kujundamine) ning kaudseid (varude kontrollimine, tootearendus, müügijärgne teenindamine) ülesandeid?

Eesmärgiks on panna kõik töötajad liikuma ühes suunas tarbijavajaduste rahuldamiseks, väljundiks on tegutsemiskeemid ja juhtnöörid.

Turunduse juhtimine koosneb neljast etapist:

Analüüsietapp sisaldab mikro- ja makrokeskkonna hindamist. Esimesse kuuluvad sihtturu valiku võimalused, turunduseesmärkide realistlikkus, turundusmeetmestiku otstarbekus, teise jäävad tarbija, valitsus, majandus, tehnoloogia ja sõltumatu meedia. Turundaja eesmärgiks on juba varakult tunnetada ja ennetada ebasoodsaid tegureid, mitte avaldama vastutoimet alles siis, kui mõjud juba esinevad.

Firma ja keskkonna turunduslikest aspektidest pildi saamiseks rakendatakse laialdaselt SWOT-analüüsi. See meetod sobib ka konkurentide tundmaõppimiseks, et kasutada nende tugevusi ja nõrkusi ära oma turundustegevuse kavandamisel.

Planeerimisetapil määratletakse ärivaldkond, visioon ja missioon, püstitatakse turunduseesmärgid, töötatakse välja turundusstrateegia ja -taktika. Visioon on firma pikaajaline lähteideoloogia ja elav tulevikunägemus.

Põhieesmärk e missioon toob välja firma eksisteerimise mõtte.

Turunduseesmärk on mõõdetav ja ajakavaga seotud ülesanne.

Turundusstrateegia on meetmestik, mille abil saavutatakse turunduseesmärgid. See töötatakse välja pikemaks perioodiks, nt 5aastat.

Turundustaktika töötatakse välja lähiperioodiks ning see täpsustab strateegiat. Teostamisetapil viiakse turundusstrateegia ja -taktika ellu.

Kontrollietapil hinnatakse turundusstrateegia ja -taktika rakendamise tulemusi ning korrigeeringute vajalikkust. Oluline on kontrollida nii strateegia kui taktika töövõimet. Turunduse mõõtmisel kasutatakse mitte ühte, vaid mitut kriteeriumi: käivet, turuosa, turunduskulusid, tarbijasuhtumist jm. Leitakse vastused küsimustele: Mis toimus? Miks nii toimus? Mida tuleb olukorra parandamiseks teha? Selgitatakse, kas firma kasutab parimat turundusvõimalust ja kas seda tehakse efektiivselt, millega firma teenib ja millega kaotab nii toodete, müügipiirkondade, turusegmentide, turustuskanalite kui tellimismahtude lõikes.

STRATEEGILINE PLANEERIMINE

Turunduse strateegiline planeerimine on ettevõtte võimaluste ja eesmärkide ning muutuvate turutingimuste kooskõlastamine. Strateegia kujundamisel on oluline arvestada, et firma erinevad osad (valdkonnad, osakonnad, tooted) on omavahel

seotud, neil on erinev võimalus anda organisatsioonile finantsvahendeid, samuti ka vajadus raha saamiseks.

Firma portfellis on tema valdkonnad või tooted kindlas struktuuris ja seostes.

Portfelli analüüs toob välja äriüksuste oleviku ja tuleviku turundustähtsuse.

Kasutatakse mitmeid mudeleid. Boston Consulting Group'i maatriks lähtub turukasvust (kiire, aeglane) ja turuosa suuruselt (suur, väike). Tegemist on nelja erineva üksusega:

- rahalehed – aeglane turukasv, suur turuosa
- tähed – kiire kasv, suur osa
- küsimärgid – kiire kasv, väike osa
- koerad – aeglane kasv, väike osa.

Igale äriüksusele on võimalik rakendada iseomast turundusstrateegiat.

Turunduses kasutatakse erinevaid strateegiaid, nt konkurentsi- ja kasvustrateegiaid.

Konkurentsistrateegiateks on:

- eristumise strateegia – toode erineb konkurentide omadest, tarbija jaoks on see ainulaadne
- kulude juhtimise strateegia – firma on tootmisharus odavam tootja, tal on suur turuosa ja tarbijale on toode odavam omasuguste hulgas
- kontsentreerumise strateegia – keskendutakse turunišile ja kvaliteedile
- innovatsiooniline strateegia – turule tuuakse uusi tooteid, „luuakse nõudlus“

Kasvustrateegia on kasutusel nt. firma tegevuse laiendamiseks. Võimalikud strateegiad on:

- turu hõlvamine – uus turundusstrateegia (reklaam, hind jmt) vanadel turgudel vanade toodetega
- toote arendamine – uued tooted vanadel turgudel
- turu laiendamine – vanade toodetega uutele turgudele
- diversifikatsioon – uute toodetega uutele turgudele sisenemine.

TURG

Turg toote tegelike ja potentsiaalsete tarbijate kogum. Tarbeturu moodustavad majapidamised, kes ostavad tooteid isiklikuks tarbimiseks. Organisatsiooniturul on isikud ja organisatsioonid, kes ostavad tooteid kas edasimüügiks, teiste toodete valmistamiseks või rakendamiseks organisatsioonisisestel eesmärkidel. Turg on homogeenne, kui sisaldab sarnaste vajadustega tarbijaid.

Homogeensele turule minekuks kasutatakse lausturundust e diferentseerimata turundust – rakendatakse ühte meetmestikku kõigi ostjate rahuldamiseks. Võib öelda, et sellised turud eksisteerivad ainult teoorias või siis tugeva defitsiidi tingimustes. Tegelikuses on turud heterogeensed (koosnevad erinevate vajadustega tarbijatest) ja neid tuleb jaotada osadeks.

Turu segmentmiine on tarbijate rühmitamine vastavalt nende tunnustele ja/või käitumisele. Sihtturunduses selgitatakse välja erinevad tarbijarühmad ning tooteid valmistatakse, turustatakse ja toetatakse konkreetse sihtrühma(de) jaoks.

Ühe või mitme segmenti valik oleneb mitmest näitajast: firma eesmärkidest, ressurssidest, oskustest, konkurentidest, tarbijatest jmt. Võib väita, et mitmesegmendiline strateegia suurendab käivet ja kasumit, samuti on selline turundus on riskivabam, kuid samas on kulukam ja eeldab enam kogemusi. Turu segmentimine aitab määrata turupotentsiaali ja konkurentsi, mõista tarbijaid, arendada nende vajadustele vastavaid tooteid ning suunata ressursse tasuvamatele segmentidele.

Sihtturu strateegia kavandamise protsess koosneb kolmest etapist:

- tarbijanõudluse määramine
- turu kindlakstegemine
- turundusstrateegia väljatöötamine

Tarbeturu segmentimisel kasutatakse näitajaid, millistest tuntumad on:

- demograafilised
- psühholoogilised
- käitumuslikud
- geograafilised

TOOTE POSITSIONEERIMINE

Toote positsioon on toote koht tarbijate teadvuses võrreldes alternatiividega. Positsioneerimise alused on ainulaadsus, olulisus, püsivus. Turundaja peab vastama küsimustele:

Missugused omadused on tarbija jaoks olulised?

Kui tugev ollakse nende omaduste loomisel?

Kui tähtsad on tugevused tarbijale?

Kas pakutakse konkurentidest paremat teenindust, garantiid või muud positiivset?

Kas on veel tegureid, mis eristaksid toodet konkurentide omast?

Mida oleks vaja parandada?

Millele on pandud liialt rõhku?

Turundajal tuleb:

- otsida segmente, mis on konkurentidel jäänud märkamata
- hoiduda võrdlemast toodetega, mis on sarnased ja turule hästi sisenenud
- valida lööv tootenimi
- kasutada psühholoogilisi mõjureid eristumaks nii, et tarbijal ja konkurendil tekib selge kujutus firma tootest
- luua võitmatuse oreool, panna konkurendid uskuma, et rünnak on võimalik vaid tugeva töö ja investeeringuga
- teadvustada oma toodet turule võimalikult kiiresti ja jõuliselt
- lihtsustada turundussõnumit, kuna tarbija on korruga teadlik seitsmest võistlevast tootest
- tõsta vahel esile sedagi, mida toode tegelikult ei sisalda.

TURUNDUSUURING

Turundusuuring on turundusotsuse langetamiseks tarviliku info kogumine ja analüüsimine. Uuringu etappideks on infovajaduse ja eesmärkide täpsustamine, teabeallikate määramine, andmete kogumisviiside kindlakstegemine, valimi eraldamine, andmete kogumine, töötlemine ja analüüsimine, tulemuste tõlgendamine ja esitamine. Turundusinfoks nimetatakse plaanide koostamiseks vajalike turunduskeskkonna tegeliku seisundi ning arengu andmeid. Võidakse kasutada esmast infot, mis on spetsiaalselt hangitud käsiloleva probleemi lahendamiseks, või teisest infot, mis ei ole ekstra kogutud antud uuringu jaoks (firma dokumendid, andmebaasid, internet, era- ja riiklik teave). Esmast infot saadakse küsitluse, vaatluse ja eksperimendi teel.

TARBIJAKÄITUMINE

Tarbija on isik, kes ostab toote enesele või oma perele isiklikuks tarbimiseks. Tarbijakäitumise all mõistetakse toodete ostmise ja kasutamisega seotud tegevusi. Teadmisi ostukäitumisest rakendatakse turu segmentimisel, uue toote arendamisel, toote positsioonimisel, hinnakujundamisel, turustamisel ja toetamisel.

Tarbe- ja organisatsiooniturul on omad iseärasused ning nende ostjate käitumine on erinev. Kui firmal on toode, mis läheb mõlemale turule, tuleb koostada kaks turundusplaani.

Tarbijakäitumist kujundavad kahte liiki tegurid:

- 1) otsesed – demograafilised (vanus, sugu, rahvus, tulud, haridus, leibkonna suurus), turundusmeetmestikulisel (toode, hind, müük) ning situatsioonilised tegurid (ajavaru, ostuvajalikkus, juhus).
- 2) kaudsed – psühholoogilised, sotsiaalsed (võrdlusgrupp, arvamusiider) ning sotsiaal-kultuurilised tegurid.

OSTUOTSUSTUSPROTSESS

Ostuotsustusprotsess on ostuotsuse kujunemise etapiline jada, mida tarbija läbib enne ostuotsuse langetamist:

- Probleemi teadvustamine

Vajadus tekib, kui inimene tajub soovitu ja tegelikkuse vahet. Vajaduse lähtepunkt võib olla sisemine (nälg, janu) või väline (naabri uus auto).

- Info kogumine

Infoallikad on isikulised (pereliikmed, sõbrad, tuttavad), turulised (reklaam, pakend, müüjad), avalikud (artiklid) ja kogemuslikud (proovisõit).

- Alternatiivide hindamine

Võrdlemisel arvestatakse mitmeid kriteeriume: hinda, brändinime, kvaliteeti, välimust, funktsioone jmt.

- Otsustamine

Ostuotsust mõjutavad mitmed tegurid: toote hind, garantii, ostmisaeg, müügikoha maine, kaubavalik, teenindus ja maksetingimused. Esiolgu ostukavatsust võivad segada ootamatud olukorrad või kaasinimeste arvamused.

- Ostujärgne hindamine

Pärast ostu võib tarbija olla rahul või rahulolematu. Tarbijale on omane riskitunne – ostuotsuse võimalik negatiivne tagajärg ning selle ilmnemise tõenäosus tema tajus.

TURUNDUSMEETMESTIK

Turundusmeetmestik on meetmete kombinatsioon, mida firma rakendab sihturu mõjutamiseks. Aastakümneid valitses turundusmaailma J.McCarthy 4P mudel, kus sisaldasid toode (Product), hind (Price), turustus (Place) ja müügitoetus (Promotion). Paraku on 4P mõtteviis liialt universaalne, ei sobi iga olukorra jaoks ja ei sisalda tänapäeva turunduse elemente.

Näitena „uue turunduse“ mudelitest võib tuua B.H.Boomsi ja M.J.Bitneri poolt pakutud teenindusfirmale sobiva 7P-mudeli: toode, hind, turustus, toetus, inimesed (personnel) – teenindajad, teenuste turunduse isiklik olemus, protsess (process) – isiklikud tegurid, väärtused, mis ilmnevad toote pakkumisel, teenuste toimetamine kliendini, tõendus (physical evidence). Pisut lihtsam on 5P mudel, kus peamine erinevus 4P mudelist on inimressursi kaasamine võtmetegurite hulka.

TOODE

Toode on ese, teenus või info. Turunduses käsitletakse toodet kolmetasandilisena:

- tuum e. põhiline hüve, mida tarbija ostab
- konkreetne toode e. omadused, bränditunnused, pakend
- laiendatud toode e. lisateenused nagu paigaldamine, hooldus, garantii.

Tootesari on kogum lähedasi tooteid, mis on omavahel seotud funktsioonide, tarbijate, turustuskanalite ja/või hinnaga.

Tootega on seotud kaubamärk ja bränd. Kaubamärk on nimi, sümbol, kujundus või nende kombinatsioon mille põhifunktsiooniks on eristada erinevate firmade sarnaseid tooteid. Kaubamärk saab õiguskaitse registrisse kandmisega. Bränd on kontseptsioon, kujutlus, mis sisaldab konkreetseid kasusid, lisaväärtust ja lubadust, mida tarbijad väärtustavad. Toode on see, mida firma valmistab ja müüb, bränd, mida tarbija ostab.

TOOTE ELUTSÜKKEL

Toote elutsükkel on aeg toote kavandamisest kuni tootmise lõpetamiseni; käibe ja kasumi arengukõver. Jaguneb viieks faasiks: kujundus-, juurutus-, kasvu-, küpsus- ja langusfaasiks. Iga etapi jaoks saab koostada vajaliku turundusstrateegia. Elutsükli pikkus oleneb tarbijate vajadustest, tehnika ja tehnoloogia arengust, konkurentsist ja firma enda turundustegevusest. Toote arendus on originaalsete toodete ja/või uute brändide loomine ja evitamine firma uurimis- ja arendustöö tulemusel. Toote arendamine koosneb kuuest etapist: ideede otsimine, valimine, analüüsimine ning seejärel toote arendamine, testimine, turustamine.

HIND

Hind on toote väärtus rahas väljendatuna, summa, mille eest ollakse valmis kaupa ostma või müüma.

Hinnaeesmärkideks on tavaliselt:

- müügi tagamine
- turuosa saavutamine
- liigse konkurentsi vältimine
- hinnakuvandi loomine.

Hinnakujundamise põhialused, millest lähtutakse on toote omahind ja tarbijakäitumise tulemusel välja kujunenud turuhind.

Erinevatel turunduslikel eesmärkides kasutatakse ka mitmeid hinnasoodustusi:

Hooajahinnaalandus

Kogusehinnaalandus

Skonto – soodustus arve kiire või teatava aja jooksul tasumise eest

Tagasiostutasu – soodustus vana toote tagastamise eest uue ostmisel

TURUSTUS

Turustus on toodete müük ja selle korraldamine.

Turustuskanaliks nimetatakse erinevatest lülidest koosnevat süsteemi, mille kaudu liigub toode tootjatelt tarbijateni. Kanali koosseisus on sageli ka üks või mitu vahendajat. Turustuskanali põhilised vahendajad on hulgi- ja jaemüüjad. Vahendajate abil luuakse tarbijatele aja-, koha- ja omandamiskasu, enamasti täiendatakse ka vormikasu.

Turustusstrateegia valikul on kolm võimalust:

- intensiivturustus - toodet pakutakse läbi kõikvõimalike jaemüügikohtade
- valikturustus - rohkem kui ühe, kuid mitte kõigi vahendajate kasutamine
- välisturustuse korral antakse ettevõtte toodangu müügi ainuõigus teatud territooriumil vaid ühele vahendajale, kes kohustub mitte pakkuma konkurentide

tooteid.

MÜÜGITOETUS

Müügitoetus on turunduskommunikatsioon.

Kommunikatsiooniprotsessi koostisosad on allikas, sõnum ja selle vorm, kanal, vastuvõtja ja tema arusaamine sõnumist. Toetuses on tähtis, kes on sõnumi lähetaja, mida sõnum sisaldab, missugust kanalit kasutatakse ja kellele on sõnum suunatud.

Toetuses on populaarne AIDAS-mudel. See ostuotsuse langetamise mudel sisaldab viit astet: tähelepanu, huvi, nõudlus, tegevus ja rahulolu.

Müügitoetuse meetmestik sisaldab:

- Reklaam.
- Isiklik müük.
- Müügi soodustamine. Nt. messid, näitused, demonstratsioonid, võistlused, loteriid jmt.
- Suhtekorraldus (PR).

Müügitoetuses on toote elutsükli eri faasides erinev. Arendusfaas – suhtekorraldus, hästisuunatud reklaam. Juurutusfaas – informatiivne reklaam, esmase nõudluse loomine, üldise teadlikkuse tõstmine. Kasvufaas – veenev (sageli massturu) reklaam. Küpsusfaas – eeliste reklaam, hinnaalandused. Langusfaas – meenutusreklaam.

Turustuskanaliks nimetatakse erinevatest lülidest koosnevat süsteemi, mille kaudu liigub toode tootjatelt tarbijateni. Kanali koosseisus on sageli ka üks või mitu vahendajat. Turustuskanali põhilised vahendajad on hulgi- ja jaemüüjad. Vahendajate abil luuakse tarbijatele aja-, koha- ja omandamiskasu, enamasti täiendatakse ka vormikasu.

Turustusstrateegia valikul on kolm võimalust:

- intensiivturustus - toodet pakutakse läbi kõikvõimalike jaemüügikohtade
- valikturustus - rohkem kui ühe, kuid mitte kõigi vahendajate kasutamine
- välisturustuse korral antakse ettevõtte toodangu müügi ainuõigus teatud territooriumil vaid ühele vahendajale, kes kohustub mitte pakkuma konkurentide tooteid.

MÜÜGITOETUS

Müügitoetus on turunduskommunikatsioon.

Kommunikatsiooniprotsessi koostisosad on allikas, sõnum ja selle vorm, kanal, vastuvõtja ja tema arusaamine sõnumist. Toetuses on tähtis, kes on sõnumi lähetaja, mida sõnum sisaldab, missugust kanalit kasutatakse ja kellele on sõnum suunatud.

Toetuses on populaarne AIDAS-mudel. See ostuotsuse langetamise mudel

sisaldab viit astet: tähelepanu, huvi, nõudlus, tegevus ja rahulolu.

Müügitoetuse meetmestik sisaldab:

- Reklaam.
- Isiklik müük.
- Müügi soodustamine. Nt. messid, näitused, demonstratsioonid, võistlused, loteriid jmt.
- Suhtekorraldus (PR).

Müügitoetuses on toote elutsükli eri faasides erinev. Arendusfaas – suhtluskorraldus, hästisuunatud reklaam. Juurutusfaas – informatiivne reklaam, esmase nõudluse loomine, üldise teadlikkuse tõstmine. Kasvufaas – veenev (sageli massturu) reklaam. Küpsusfaas – eeliste reklaam, hinnaalandused. Langusfaas – meenutusreklaam.