

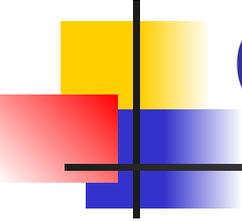


Комплекс продвижения

Что такое

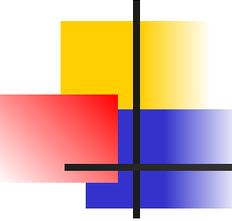
комплекс продвижения

Promotion Mix — комплекс средств и методов маркетинга, обеспечивающих продажу товаров и услуг фирмы посредством установления коммуникации и воздействия на сознание покупателя.



Составные части РМ

1. Реклама (advertising)
2. Личная продажа (personal sale)
3. Стимулирование сбыта (sales promotion)
4. Связи с общественностью (public relations)



Основные составляющие РМ

Реклама — платная форма неличной коммуникации от имени известного рекламодателя, осуществляемая посредством размещения рекламных обращений в средствах рекламы.

Личная продажа — устное представление товара представителем фирмы (продавцом) в ходе беседы одному или нескольким покупателям с целью продажи

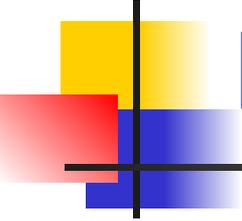


Второстепенные части РМ

Стимулирование сбыта — кратковременные меры, побуждающие к совершению покупки (скидки, бесплатные образцы, подарки и т.д. покупателям) или интенсификации продажи (премии, подарки продавцам). Может осуществляться методами личной продажи или рекламы.

Связи с общественностью — налаживание отношений с различными контактными аудиториями (СМИ, государство, общественные организации, широкие слои общественности и пр.) с целью:

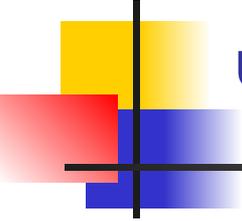
- создания благоприятного имиджа компании,
- пропаганды товаров/услуг и деятельности фирмы в целом как полезных для общества
- устранение нежелательных слухов, сплетен и комментариев, возникающих в результате кризисных ситуаций



Интегрированные Маркетинговые коммуникации

концепция, согласно которой все компоненты комплекса продвижения должны составлять единую систему взаимодействующих элементов, направленную на достижение общих целей.

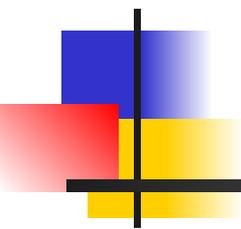
Наиболее взаимосвязаны в системе массовые коммуникации, которые составляют систему **интегрированных массовых коммуникаций.**



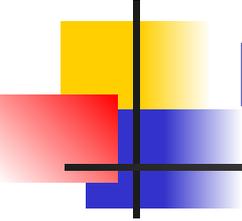
Дополнительные составные части комплекса продвижения

Прямой маркетинг – система методов личной продажи, прямой почтовой рекламы, рекламы по электронной почте, факсу, устного представления товаров по телефону (телемаркетинг). Предполагает установление прямой двусторонней связи с каждым потребителем в массовом количестве.

Упаковка – ключевой объект продвижения торговой марки товаров широкого потребления.
Рассматривается многими как средство рекламы



Некоторые «объяснения» маркетинга

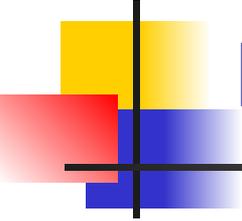


Некоторые объяснения маркетинга

На вечеринке ты видишь симпатичную девушку. Подходишь к ней и говоришь: "Со мной классно давай встречаться".

Это личная продажа

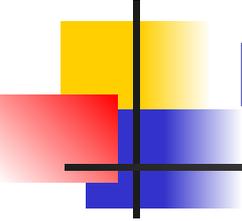
Некоторые объяснения маркетинга



Ты пришел на вечеринку с друзьями и видишь симпатичную девушку. Один из твоих друзей за бутылку пива подходит к ней и говорит: "С ним классно".

Это реклама

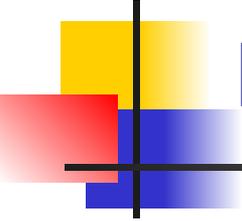
Некоторые объяснения маркетинга



На вечеринке ты видишь симпатичную девушку. Ты подходишь к ней, предлагаешь напиток. Ты говоришь: "Позвольте" и подходишь к ней ближе, чтобы убрать пушинку с ее плеча, и одновременно касаешься рукой ее талии, затем накидываешь ей на плечи пиджак со словами «здесь накурено», выводишь на улицу и проводя мимо своей Феррари предлагаешь проехать на берег залива, а там невзначай: "Кстати, со мной классно".

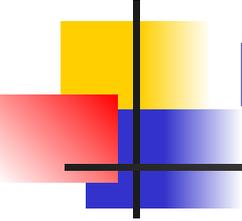
Это PR

Некоторые объяснения маркетинга



На вечеринке ты видишь симпатичную девушку. Путем хитрых махинаций ты устраиваешь пьяную драку между присутствующими парнями, а сам остаешься в стороне. Когда все передерутся, ты говоришь «уедем отсюда! На берег залива!» а там: «кстати, со мной классно»

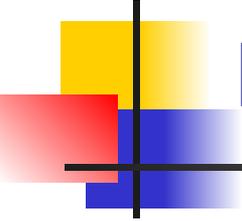
Это черный PR



Некоторые объяснения маркетинга

На вечеринке ты видишь несколько симпатичных девушек. Ты всем им пишешь записки о том, как с тобой будет классно. И в конверт вкладываешь свою фотку

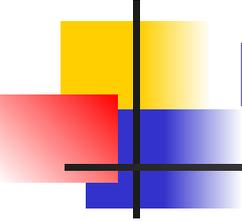
Это директ-мейл



Некоторые объяснения маркетинга

На вечеринке ты видишь несколько симпатичных девушек. Ты узнаешь номера их телефона, затем звонишь и рассказываешь как с тобой будет классно.

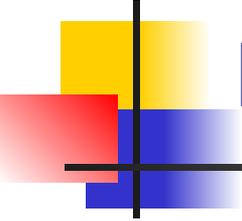
Это телемаркетинг



Некоторые объяснения маркетинга

Ты собираешься на вечеринку, а друг уже там и распространяет листовки в которых описано, как с тобой хорошо и какой ты положительный

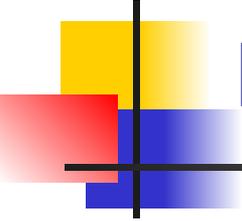
Это распространение пресс-релиза
(пропаганда)



Некоторые объяснения маркетинга

На вечеринке ты видишь симпатичную девушку. Она подходит к тебе и говорит: "Я слышала, с тобой классно".

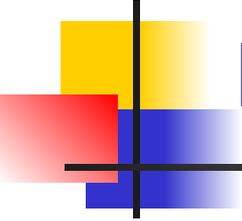
Это узнаваемый бренд



Некоторые объяснения маркетинга

Ты приходишь на вечеринку там ищешь симпатичную девушку и подойдя к ней представляешься именем своего друга Дмитрия (все знают как хорошо с Дмитрием) за это Дима получает бутылку пива

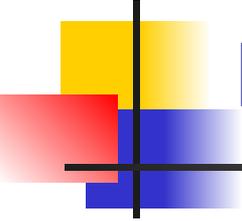
Это франчайзинг



Некоторые объяснения маркетинга

Ты приходишь на вечеринку, не танцуешь, не смеешься и просто плюешь на всех. При этом все девушки следят за тобой неотрывно...

Это лидирующее положение на рынке

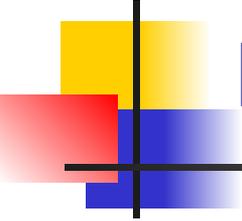


Некоторые объяснения маркетинга

Все давно знают, насколько с тобой
классно... И тут ты пускаешь слух,
что умеешь еще и классно готовить...

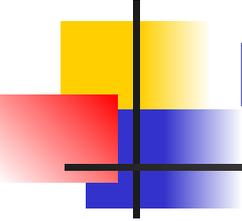
Это захват новых рынков

Некоторые объяснения маркетинга



Ты идешь на вечеринку, видишь симпатичную девушку, подходишь к ней и говоришь "пойдем, со мной будет очень классно". А она говорит "я не интересуюсь парнями".

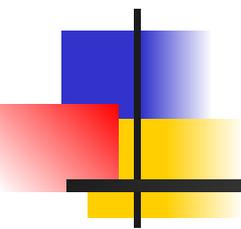
Это неверный выбор целевой группы



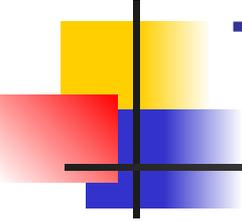
Некоторые объяснения маркетинга

когда в 4 часа утра, залезаешь на крышу дома и орёшь на весь район - «Со мной классно идите сюда!!!!»

Это спам



Стратегические факторы определяющие состав РМ



Тип товара

ТШП

1. Реклама

2. Стимулирование

3. Личная продажа

4. PR

ТПН

1. Личная продажа

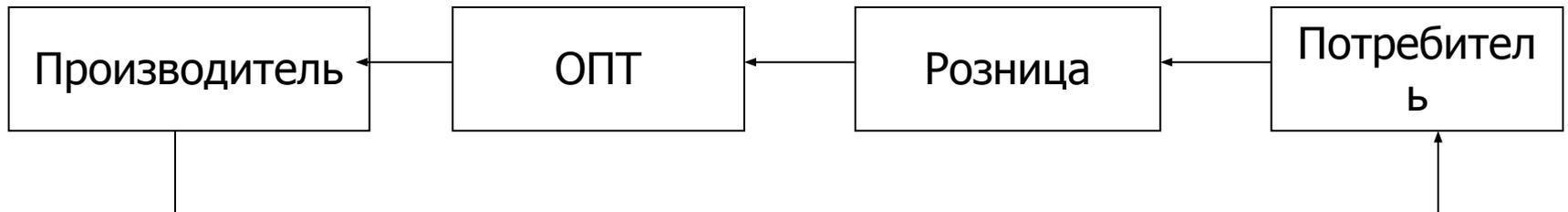
2. Стимулирование

3. Реклама

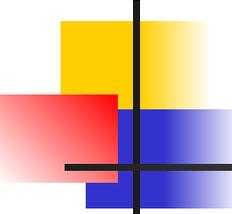
4. PR

Стратегия продвижения

Стратегия привлечения (Pull)

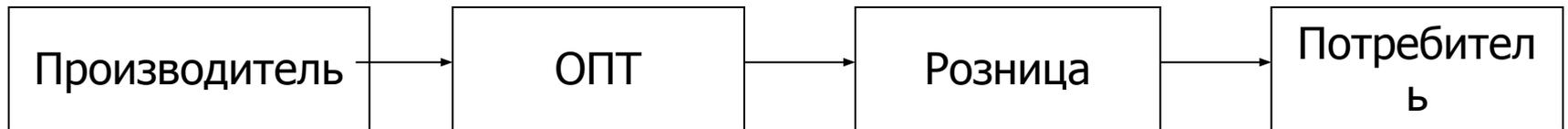


1. Реклама
2. СС
3. ЛП
4. PR



Стратегия продвижения

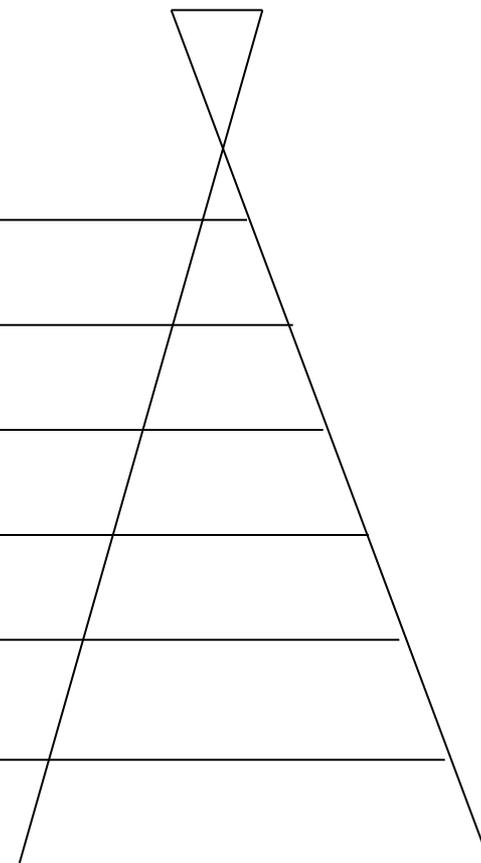
Стратегия проталкивания (Push)

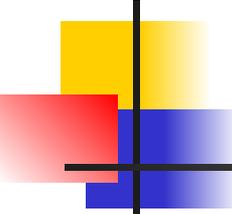


1. ЛП
2. СС
3. Реклама
4. PR

Желаемая ответная реакция

| |
|--|
| 8. Повторная покупка |
| 7. Удовлетворение от покупки |
| 6. Совершение покупки |
| 5. Готовность совершить покупку |
| 4. Предпочтение (один товар, марка) |
| 3. Лояльность (положительное отношение) |
| 2. Знание (свойства и преимущества) |
| 1. Осведомленность (торговая марка и тип товара) |





Желаемая ответная реакция

1. Реклама:

Осведомленность

Знание

Благорасположение

Удовлетворение от покупки

Совершение пробной покупки

2. Стимулирование сбыта

Совершение покупки

-первый раз

-повторно

Предпочтение

3. Личная продажа

Совершение покупки

Предпочтение

Знание

Благорасположение

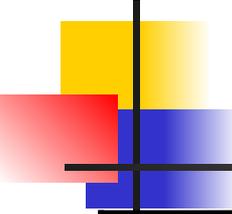
4. PR

Благорасположение

Знание

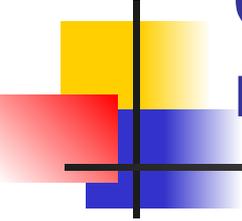
Удовлетворение от

покупки



Этап ЖЦТ

| Этап ЖЦТ | Элементы РМ |
|--------------|---|
| 1. Внедрение | <ol style="list-style-type: none">1. Реклама2. СС3. ЛП |
| 2. Рост | <ol style="list-style-type: none">1. Реклама – ЛП2. СС3. PR |
| 3. Зрелость | <ol style="list-style-type: none">1. СС2. Реклама – ЛП3. PR |
| 4. Упадок | <ol style="list-style-type: none">1. СС |



Объем рынка (кол-во потребителей,
географический размер)

Много покупателей

Реклама

Мало покупателей

Личная продажа