



---

# 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



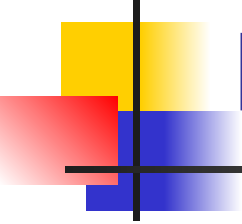
# Второстепенные части РМ

---

**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

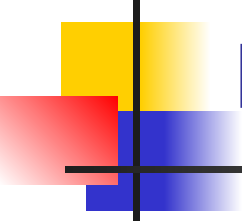
# Некоторые объяснения маркетинга



---

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

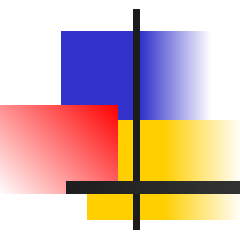


# Некоторые объяснения маркетинга

---

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

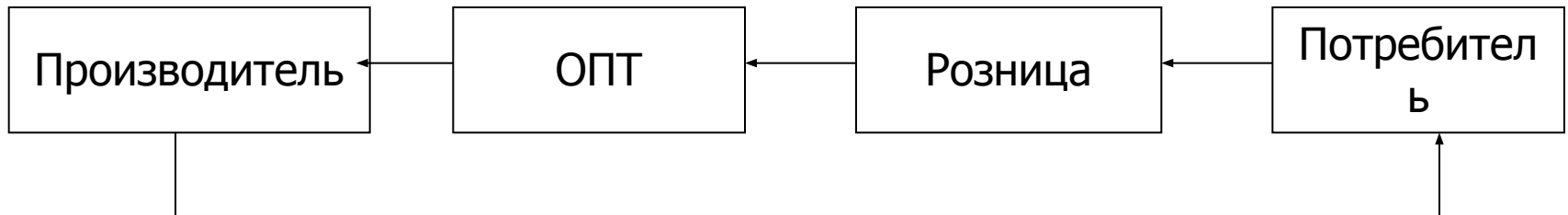
2. Стимулирование

3. Реклама

4. PR

# Стратегия продвижения

## Стратегия привлечения (Pull)



1. Реклама
2. СС
3. ЛП
4. PR

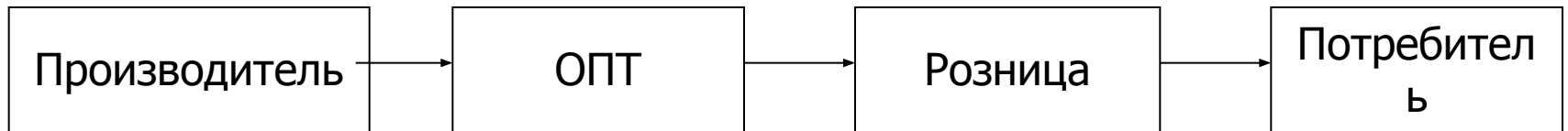




# Стратегия продвижения

---

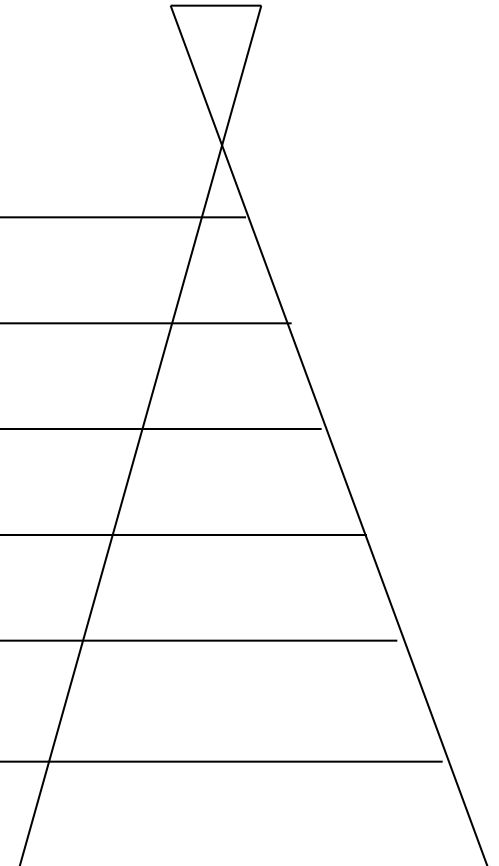
## Стратегия проталкивания (Push)



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

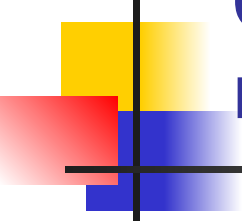
Удовлетворение от

покупки



# Этап ЖЦТ

Этап ЖЦТ	Элементы РМ
1. Внедрение	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама</li><li>2. СС</li><li>3. ЛП</li></ol>
2. Рост	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Реклама – ЛП</li><li>2. СС</li><li>3. PR</li></ol>
3. Зрелость	<ol style="list-style-type: none"><li>1. СС</li><li>2. Реклама – ЛП</li><li>3. PR</li></ol>
4. Упадок	<ol style="list-style-type: none"><li>1. СС</li></ol>



Объем рынка (кол-во потребителей,  
географический размер)

---

Много покупателей

Реклама

Мало покупателей

Личная продажа