

ИНТЕГРИРОВАННЫЕ
МАРКЕТИНГОВЫЕ
КОММУНИКАЦИИ В
МЕСТАХ ПРОДАЖ

СТУДЕНТ: НАФИКОВ Д. И.
ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: МАНТРОВА М. С.

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАТИВНЫЕ ЦЕЛИ ИМКМП:

- Стимулировать сбыт;
 - Всестороннее информирование потребителя;
 - Предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки;
 - Стимулирование продавцов;
 - Поддержка широкомасштабных рекламных акций производителя товара;
 - Представление товаров-новинок;
 - Напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.
- 

ТРЕБОВАНИЯ К ПЕРСОНАЛУ ТОРГОВЫХ ТОЧЕК:

- Быстрая обучаемость и умение адаптироваться в любой ситуации;
 - Высокий уровень знаний о товаре;
 - Уровень вызываемого доверия;
 - Знание психологии потребителей;
 - Умение выражать восторг, одобрение, признательность совершаемой покупке.
- 

ПРИЕМЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИМКМП:

- Скидки, сезонные распродажи, лотереи, конкурсы и т.д.
- Дегустации, опробование товара в действии.
- Мгновенные распродажи.
- Убыточный лидер (установление специальной цены равной или ниже входной).
- Мигалки – на уцененные товары на 5-10 минут устанавливаются лампочки
- маячки, скидка действует пока маячок не погаснет.
- Программы лояльности к покупателю (специальные скидки, дисконтные
- пластиковые карты, поздравления с личными праздниками, подарки).

ПРИЕМЫ ПИАР, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ В ИМКМП:

- Презентации.
 - Организация мероприятий событийного характера.
 - Издание представительских полиграфических материалов (фотоальбом, проспект,
альбомные продукции).
 - Рассылка пресс-релизов (информационное новостное сообщение).
- 

ОСНОВНЫЕ КОММУНИКАЦИОННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ИМКМП:

- **Высокая эффективность.**
 - **Использование всех приемов и средств СМК.**
 - **Необходимость кооперации двух коммуникаторов (производителя и владельца розничного предприятия).**
 - **Коммуникационное воздействие на потребителя и обратная реакция практически совпадают по времени.**
- 

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ!!!**

