

Продвижение продукта на рынок



Продвижение – это любая форма действий, используемых фирмой для информации, убеждения и напоминания людям о своих товарах, услугах, образах, идеях, общественной деятельности или влиянии на общество.



Функции продвижения

- 1) создание образа престижной фирмы, ее продукции и услуг;
- 2) формирование образа инновационности для фирмы и ее продукции;
- 3) информирование о характеристиках товара;
- 4) обоснование цены товара;
- 5) внедрение в сознание потребителей отличительных черт товара;
- 6) информация о месте приобретения товара и услуг;
- 7) информация о распродажах;
- 8) создание благоприятной информации о фирме по сравнению с конкурентами.

Коммуникация - это направленная связь, т.е. связь, которая выражается в передаче сигналов.

Маркетинговые коммуникации - совокупность направленных связей для передачи информации целевой аудитории и другим субъектами маркетинговой среды.

Каналы маркетинговых коммуникаций являются совокупностью средств распространения и средств представления сообщений.

КАНАЛЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Средства представления сообщений

Формы изображения

Лексико-
графические

Графические

Аудио и видео

Шрифтовые

Знаковые

Цифровой
формат

Возможность использования

Однократные

Многократные

Средства распространения сообщений

СМИ (медиа-каналы)

Телевидение

Радио

Пресса

Наружная
реклама

Internet

Почта

Личные каналы коммуникации

Устное контакт

Использование
технических
средств
коммуникаций

Виды продвижения

Основные:

- 1) **реклама** – платная форма распространения информации от имени заказчика, рассчитанная на потребителя;
- 2) **стимулирование сбыта** – кратковременные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара, услуги;
- 3) **связи с общественностью** – увеличение спроса на товар (услугу) посредством распространения сторонними лицами коммерчески важных сведений о товаре (услуге)
- 4) **личная продажа** – устное представление товара потенциальному покупателю с целью его продажи.

Синтетические:

- 1) брэнддинг,
- 2) спонсорство,
- 3) участие в выставках и ярмарках,
- 4) интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж.

Средства маркетинговых коммуникаций

1. **ATL-акции** (*allow the line*) (от английского «над чертой») - все традиционные рекламные мероприятия через медиа-каналы.
2. **BTL-акции** (*below the line*) (от английского «под чертой») – все остальные мероприятия: стимулирования продаж, мерчандайзинг, прямой маркетинг, Public Relations, событийный маркетинг, презентации, конкурсы, участие в массовых акциях, паблисити и т.д.

Реклама

- ❖ Объявления в СМИ
- ❖ На упаковке
- ❖ Вкладыш
- ❖ Рекламные ролики
- ❖ Брошюры и буклеты
- ❖ Плакаты и листовки
- ❖ В справочниках
- ❖ На стендах объявлений
- ❖ На выставках
- ❖ Демонстрация новинок
- ❖ Аудио-визуальные материалы
- ❖ Символы и логотипы

Стимулирование сбыта

- Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи
- Призы и подарки
- Раздача образцов товаров
- Выставки и ярмарки
- Демонстрации
- Купоны на товар
- Скидки
- Низкий процент по кредиту
- Развлечения
- Прием товаров в счет оплаты покупки нового
- Долгосрочные про-граммы
- Продажа в нагрузку

PR

- ✓ Подготовка пакетов информации для прессы
- ✓ Выступления
- ✓ Семинары
- ✓ Ежегодные отчеты
- ✓ Пожертвования
- ✓ Спонсорство
- ✓ Публикации
- ✓ Поддержание отношений с контактной аудиторией
- ✓ Лоббирование
- ✓ Выявление средств связи
- ✓ Каталог компании
- ✓ Мероприятия

Личные продажи (прямой маркетинг)

- Торговые презентации
- Торговые встречи
- Поощрительные программы
- Раздача образцов
- Промышленные выставки и ярмарки

Методы продвижение товара

Тип продвижения	Ожидаемый эффект	Контакт с потребителем	Продолжительность
Реклама	Изменение подходов Изменение поведения	Косвенный	Средняя
Стимулирование сбыта	Сбыт	Полупрямой	Краткая
Паблик рилейшнз	Изменение подходов	Полупрямой	Длительная
Личная продажа	Сбыт	Прямой	Краткая
Прямой маркетинг	Изменение поведения	Полупрямой	Краткая

**Средства
распространения сообщений**

**Массовые
каналы**

**Личные
каналы**

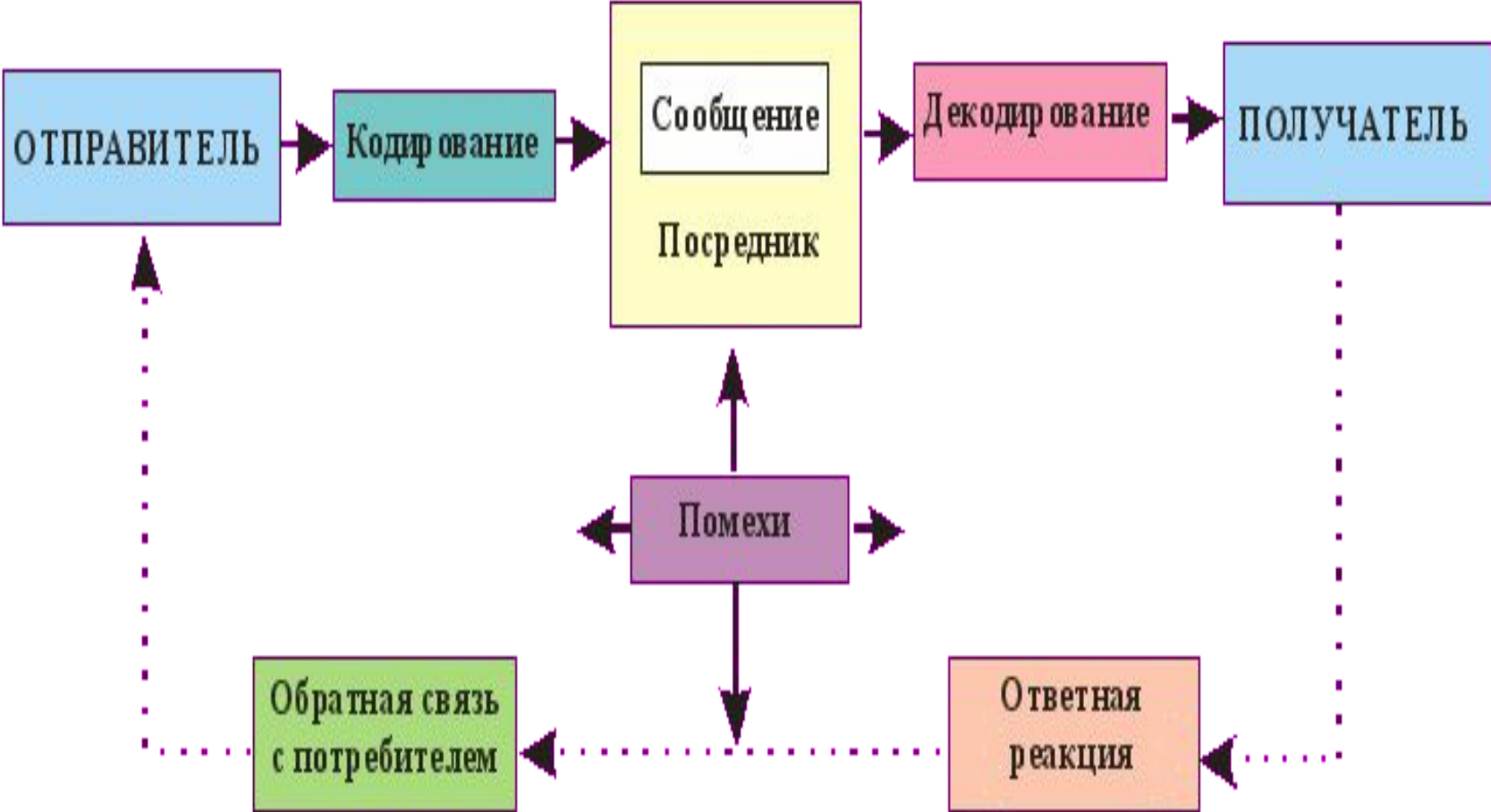
**Локальные
каналы**



Массовые каналы обслуживают недорогие объекты продаж массового спроса, накрывая информационным "колпаком" все интересующее маркетинговое пространство, где рассредоточена эта «масса» целевой аудитории: телевидение, радио, пресса, наружная реклама Internet, упаковка товаров товары, прямая массовая реклама.

Личные каналы обслуживают товары, которые недороги и доступны большинству, но специфицированы - нужны далеко не всем: лидер мнений.

Локальные каналы используются не для массовых продаж, а для продаж, суженных немалой стоимостью или специальным назначением товара: физические и информационные.



Этапы разработки эффективной программы коммуникации

1. Определение целевой аудитории
2. Определение коммуникационной цели (определение желаемой ответной реакции)
3. Создание обращения (основной идеи коммуникации, красной нитью продвигаемой через все мероприятия)
4. Выбор канала (или каналов) коммуникации
5. Принятие решения о средствах коммуникации (оптимальное соотношение элементов или набора инструментов продвижения)
6. Выбор источника обращения
7. Определение общего бюджета, выделяемого на продвижение
8. Оценка результатов продвижения, учет которых необходим при последующем планировании

6 разновидностей состояния покупательской готовности

1. Осведомленность
2. Знание
3. Интерес к товару
4. Предпочтение
5. Убежденность
6. Совершение покупки

Обращение должно:

- привлекать внимание к товару;
- удерживать к нему интерес покупателя;
- возбуждать желание приобрести товар и побуждать к действию.

Эффективность каналов коммуникаций

