

Внемедийные коммуникации для игровых ноутбуков

Подготовила:

Квятковская Анастасия Романовна

PCO 3-18-03

Сфера исследования

✓ Игровые ноутбуки

Ноутбуки для игр разрабатывают с учетом специфики современных компьютерных игр, которые для беспрепятственного воспроизведения нуждаются в особых технических характеристиках.

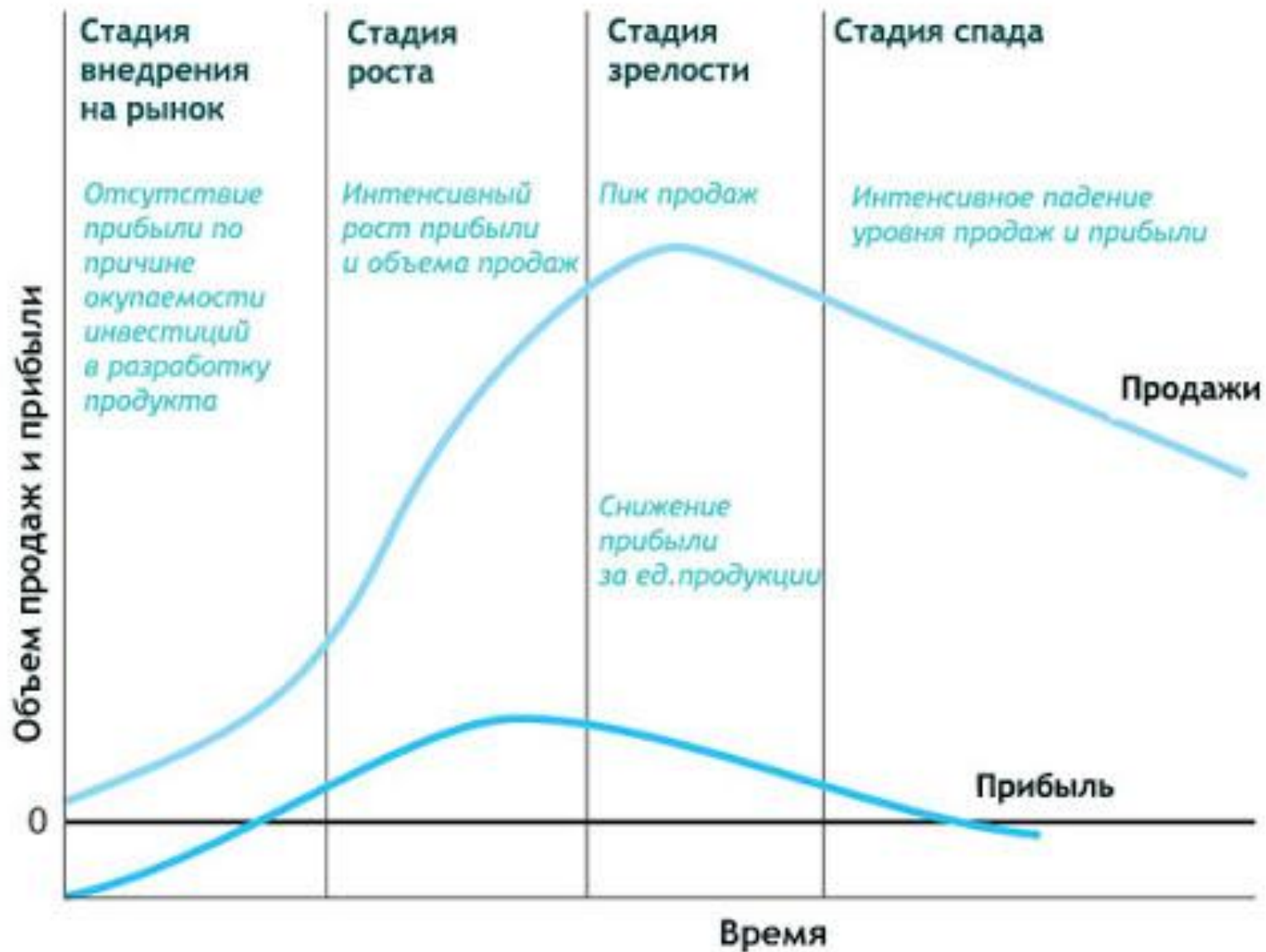


Целевая аудитория игровых ноутбуков

- **Пол:** мужчины
- **Возраст:** 14 - 35 лет
- **География:** все страны и города
- **Национальность:** не имеет значение
- **Семейное положение:** не имеет значение
- **Место работы:** не имеет значение
- **Уровень дохода:** выше среднего
- **Интересы:** IT – сфера, компьютерные игры, знакомство и общение
- **Лидеры мнения:** геймеры



Стадии жизненного цикла продукта



История компании

- ▶ Компания по производству игровых ноутбуков «Pride» («Прайд») была основана в декабре 2020 года двумя братьями: Романом и Дмитрием Ивановыми. Братья являются многократными победителями по киберспорту среди стран СНГ. По образованию Роман IT – специалист, Дмитрий – графический дизайнер. Объединив свои профессиональные навыки и знания в области киберспорта, братья создали компанию по производству игровых ноутбуков с целью предоставить геймерам и профессионалам по всему миру инновационные устройства и технологии, для их игровых побед.
- ▶ **Философия компании:** В каждом из нас есть творческий потенциал, который можно проявить и в игре, и в работе



Стратегия при выпуске продукта

- ✓ **Стратегия наращивания** - основана на использовании собственного научно-технического и производственного потенциала, в результате чего в промышленности осваиваются высокие технологии и постепенно наращивается выпуск новой конкурентоспособной продукции.

Этапы выпуска продукции компании на рынок:

- 1 этап: игровой ноутбук XX1
- 2 этап: мышь, наушники, рюкзаки для игровых ноутбуков и тд.
- 3 этап: игровой ноутбук XX2
- 4 этап: игровые мониторы и десктопы и тд.



Методология рекламной стратегии

- ▶ Концепция рекламного сообщения на нескольких чертах или композициях оснований.

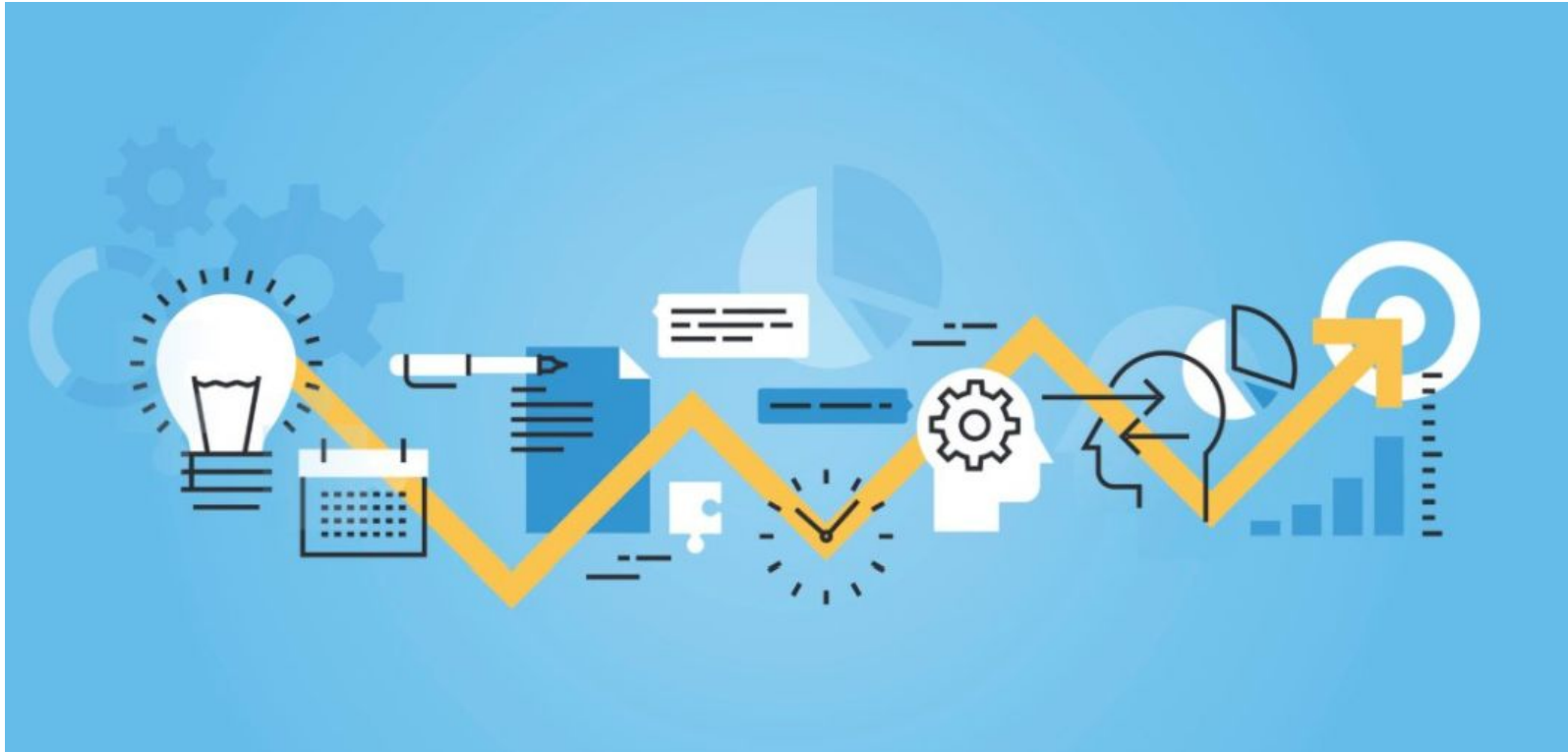
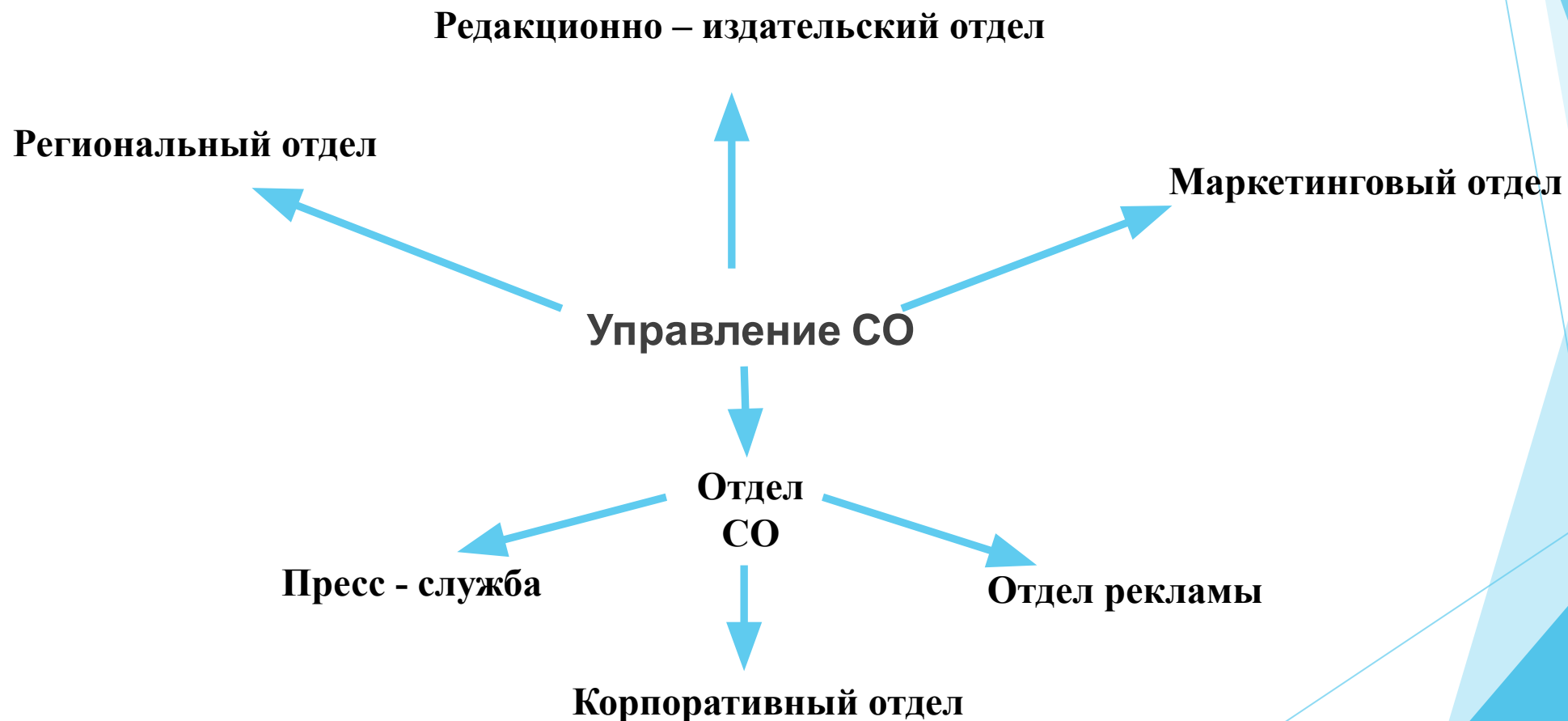


Схема управления связей с общественностью (СО) Федеральный уровень



Отдел по связям с общественностью

1. Начальник отдела по связям с общественностью;
2. Заместитель начальника по связям с общественностью;
3. Менеджер по связям с общественностью;
4. Специалист по связям с общественностью.



Должностные обязанности начальник отдела по связям с общественностью

- ▶ Организует разработку концепции внешней и внутренней политики организации в области связей с общественностью.
- ▶ Руководит работой по созданию и реализации перспективных и текущих программ, направленных на осуществление политики организации в области связей с общественностью.
- ▶ Координирует деятельность по сбору и анализу экономической, общественно-политической и социологической информации, касающейся деятельности организации.
- ▶ Организует регулярную подготовку аналитических материалов для корректировки текущих планов деятельности организации в области связей с общественностью.
- ▶ Обеспечивает постоянную и эффективную двустороннюю связь руководства организации с различными группами общественности СМИ.



Должностные обязанности зам.начальника отдела по связям с общественностью

- ▶ Осуществлять руководство формированием, реализацией и развитием политики организации в области СО.
- ▶ Определять основные направления деятельности отдела.
- ▶ Утверждать концепцию внешней и внутренней политики отдела.
- ▶ Участвовать в подготовке комплексных программ, составлении перспективных и текущих планов деятельности.
- ▶ Контролировать и вносить предложения по повышению эффективности деятельности организации на основе результатов изучения общественного мнения.
- ▶ Обеспечивать своевременное устранение недостатков в деятельности организации, оказывающих негативное влияние на репутацию организации.



Должностные обязанности менеджера по связям с общественностью

- ▶ Осуществляет руководство одним из направлений деятельности организации в области связей с общественностью.
- ▶ Участвует в формировании информационно-рекламной стратегии отдельного направления деятельности организации в области связей с общественностью.
- ▶ Осуществляет выбор форм и методов взаимодействия с общественностью, организациями, средствами массовой информации.
- ▶ Определяет характер, содержание и носители информационных сообщений, исходящих от организации.
- ▶ Обеспечивает двустороннюю связь с потребителями, партнерами и другими группами общественности.
- ▶ Организует сбор информации, в том числе с применением социологических исследований.



Должностные обязанности специалиста по связям с общественностью

- ▶ Выполняет работу по реализации политики организации в области связей с общественностью и отдельных ее этапов.
- ▶ Участвует в разработке конкретных планов внутренней и внешней политики организации в области связей с общественностью.
- ▶ Осуществляет постоянное взаимодействие и поддерживает контакты с представителями средств массовой информации и общественности, знакомит их с официальными решениями и приказами руководства организации, подготавливает ответы на официальные запросы.
- ▶ Участвует в подготовке и проведении брифингов, пресс-конференций, других мероприятий и акций информационно-рекламного характера.



Отдел по маркетингу

1. Начальник отдела по маркетингу;
2. Заместитель начальник отдела по маркетингу;
3. Менеджер по маркетингу;
4. Специалист по маркетингу.



Должностные обязанности начальника отдела маркетинга

- ▶ Осуществляет разработку маркетинговой политики на предприятии на основе анализа потребительских свойств производимой продукции и прогнозирования потребительского спроса.
- ▶ Руководит проведением исследований основных факторов, формирующих динамику потребительского спроса на продукцию предприятия
- ▶ Обеспечивает участие отдела в составлении перспективных и текущих планов производства и реализации продукции, определении новых рынков сбыта и новых потребителей продукции.
- ▶ Осуществляет контроль за своевременным устранением недостатков, указанных в поступающих от потребителей рекламациях и претензиях, мотивацией определенного отношения потребителей к продукции предприятия.
- ▶ Участвует совместно с другими отделами в разработке предложений и рекомендаций по изменению продукции с целью улучшения ее потребительских качеств и стимулирования сбыта.



Должностные обязанности менеджера отдела маркетинга

- ▶ Организует работу по исследованию основных факторов, влияющих на динамику потребительского спроса на товары, соотношение спроса и предложения на аналогичные виды товаров.
- ▶ На основе результатов маркетинговых исследований разрабатывает общую стратегию торгового маркетинга организации, разрабатывает бюджет маркетинга, распоряжается финансовыми средствами на торговый маркетинг.
- ▶ Проводит категоризацию и выявляет приоритетные группы потенциальных потребителей для разработки мероприятий, способствующих расширению рынка продаж товаров.
- ▶ Оценивает перспективы развития рынка, перспективы организации по освоению и завоеванию того или иного сегмента рынка, разрабатывает стратегию выхода на рынок.
- ▶ Определяет требуемый ассортимент товаров, ценовую политику на товары.



Должностные обязанности специалиста отдела маркетинга

- ▶ Осуществляет разработку мер по производству продукции (товара) и оказанию услуг, которые находят наибольший спрос и рынок сбыта.
- ▶ Содействует сбалансированному развитию производства и сферы услуг, готовит предложения по выбору и изменению направлений развития товарного ассортимента.
- ▶ Участвует в разработке маркетинговой политики, определении цен, создает условия для планомерной реализации товара и расширения оказываемых услуг.
- ▶ Изучает рынок аналогичных товаров и услуг (анализ спроса и потребления, их мотиваций и колебаний, деятельности конкурентов) и тенденций его развития.
- ▶ Исследует факторы, влияющие на сбыт товара и имеющие значение для успешной реализации оказываемых услуг.



Отдел рекламы

1. Начальник отдела по рекламе;
2. Заместитель начальник отдела по рекламе;
3. Менеджер по рекламе;
4. Специалист по рекламе.



Должностные обязанности начальник отдела по рекламе

- ▶ Руководство отделом: составление бюджета подразделения, организация и координация работы отдела, контроль документооборота и делопроизводства отдела.
- ▶ Организация рекламной деятельности компании: организация составления рекламного бюджета подразделениями компании, организация и проведение контроля за соблюдением рекламного бюджета компании, обеспечивает сбор и размещение в средствах массовой информации рекламных объявлений, а также проводит на коммерческой основе рекламные мероприятия для других предприятий и организаций.
- ▶ Обеспечение системы рекламного обеспечения: налаживание и поддержание системы рекламного обеспечения, поиск подрядчиков, проведение тендеров, контроль исполнения, обеспечение потребностей компании в рекламной, сувенирной, полиграфической продукции.



Должностные обязанности менеджера отдела по рекламе

- ▶ Организует работу по рекламированию производимой с целью их продвижения на рынки сбыта, информируя потребителей о преимуществах качества и отличительных свойствах рекламируемых товаров
- ▶ Осуществляет руководство, планирование и координацию работ по проведению рекламных кампаний.
- ▶ Разрабатывает планы рекламных мероприятий по одному виду или группе товаров (услуг) и определяет затраты на их проведение.
- ▶ Участвует в формировании рекламной стратегии.
- ▶ Осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации.



Должностные обязанности менеджера отдела по рекламе

- ▶ Осуществляет работу по популяризации предприятия, его коммерческих связей, принципов, положенных в основу его деятельности, направленную на формирование благожелательного отношения покупателей и потребителей и обеспечение престижа рекламодателя.
- ▶ Готовит предложения по формированию фирменного стиля предприятия и фирменного оформления рекламной продукции.
- ▶ Организует разработку рекламных текстов, плакатов, проспектов, каталогов, буклетов, контролирует их качество, обеспечивая наглядность и доступность рекламы, соблюдение норм общественной морали, не допуская нарушений правил конкурентной борьбы.
- ▶ Участвует в формировании рекламной стратегии, основанной на перспективных направлениях дальнейшего организационного развития, инновационной и инвестиционной деятельности



Модели формирования продукта

Вирусный маркетинг	Главным распространителем информации являются сами получатели информации, путём формирования содержания, способного привлечь новых получателей информации.
Веб-сайт	Совокупность логически связанных между собой веб-страниц, или просто одна страница.
Брендинг	Комплекс мероприятий, направленных на создание устойчивого имиджа — ассоциаций, образа товара, смысла и эмоционального подтекста продукта.
Личные продажи	Личный контакт продавца с покупателем, в процессе которого устно представляются потребительские характеристики товара, и принимается совместное решение о возможности купли-продажи.
Корпоративный стиль	Совокупность элементов, обеспечивающих стилевое единство внешнего вида для всех объектов, имеющих отношение к бренду.
Полевой маркетинг	Методика подготовки к продаже самих товаров и мест продажи товаров в торговой точке.

Модели формирования продукта

Стимулирование продаж	Комплекс мероприятий продвижения по всему маршруту товара — от изготовителя через сбытовые каналы до потребителя — с целью ускорения продажи товаров.
Нейромаркетинг	Комплекс мероприятий, которые изучают отношение человеческого мозга к маркетингу и рекламе в частности.
PR	Управление потоками информации между организацией и общественностью с целью создания положительного образа
Информационный повод	Событие, служащее формированию и информационной поддержке сообщества продукта.
Реклама	Информация, адресованная неопределенному кругу лиц с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования
Малобюджетный маркетинг	Реализация комплекса мероприятий в условиях дефицита персонала, недостаточного маркетингового бюджета или меньшего по отношению к ближайшим конкурентам.

Методы вирусного продвижения игровых ноутбуков:

- ▶ **Pass along** – аналог «сарафанного радио» только для онлайн-среды. Люди самостоятельно обмениваются рекламными сообщениями.

Формат для игровых ноутбуков: статьи и видеообзоры на игровых порталах, в сообществах, мемы, видеообзоры на YouTube.

1. Canceled

Сообщество рассказывает об играх, которые так и не вышли в свет, хоть их и анонсировали. В паблике ты найдёшь фанатские концепт-арты, скрины из игр и жаркие обсуждения игровых проектов.



Методы вирусного продвижения игровых ноутбуков:

- ▶ **Incentivised viral** – побуждение и награда за выполненное действие. Метод предполагает не просто спонтанное продвижение продукта, а долгосрочную работу по раскрутке товара или услуги в целевой среде.
- ▶ **Пример:** игровая программа лояльности компании Lenovo - [«Царь Горы»](#)



Пример коллаборации и вирусного маркетинга

Стимулирование по товаропроводящей цепи

Стимулирование по товаропроводящей цепи – совокупность приемов, применяемых на протяжении всего жизненного цикла товара в отношении трех участников рынка (потребителя, посредника, производителя), для краткосрочного увеличения объема сбыта, а также для увеличения числа новых покупателей.

Товаропроводящая цепь игровых ноутбуков



Стимулирование посредника производителем

- ▶ Гарантия возврата товара
- ▶ Премии дилерам при продаже товаров сверх оговоренного их количества за определенный отрезок времени
- ▶ Поощрения посредникам за дополнительную рекламу товара
- ▶ Обеспечение розничных торговцев бесплатными фирменными рекламными материалами
- ▶ Возмещение затрат за рекламу
- ▶ Обмен передовым опытом
- ▶ Премии лучшим сотрудникам
- ▶ Раздача сувениров с логотипами производителя
- ▶ Проведение конкурса витрин
- ▶ Конкурсы, лотереи, проводимые для торговых посредников
- ▶ Организация выставок товаров фирмы



Стимулирование производителя посредником

- ▶ Предоставление выгодных мест для товара (мерчендайзинг)
- ▶ Предоплата
- ▶ Самостоятельное создание рекламных материалов по ТЗ производителя
- ▶ Наличие сервисного центра



Стимулирование потребителя посредником

1. Купоны
2. Скидка
3. Новая сниженная цена
4. Снижение цен на мелкие партии товара
5. Объединенная продажа взаимодополняющих товаров
6. Скидки отдельным категориям потребителей
7. Дополнение к купленному товару
8. Предоставление образцов
9. Подарки
10. Раздача листовок
11. Конкурсы
12. Организация массовых развлекательных мероприятий
13. Лотереи
14. Дисконтные карточки
15. Гарантийное обслуживание
16. Сервисные центры
17. Транспортные услуги



Специальные мероприятия

Виды:

- Конференции
- Семинары
- Презентации
- Участие в выставках
- Проведение промоакций
- Организация развлекательных мероприятий
- Благотворительных акции
- Круглый стол
- Пресс-брифинг
- Пресс-ланч
- Пресс-конференция
- Дни открытых дверей
- Интервью



Спонсорство

Спонсорство - это предоставление поддержки (финансовой или иной) коммерческой организацией какому-либо мероприятию или деятельности с целью достижения своих маркетинговых задач.

Основные PR-ценности спонсорства – формирование осведомленности о компании или ее продукции.

В Российской Федерации спонсорство регулируется законом о рекламе от 13.03.2006 № 38-ФЗ. В соответствии с ним (пп. 9 — 10 ст.3), спонсор — это лицо, которое предоставляет средства (или обеспечивает их предоставление) для:

1. Организации или проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия;
2. Создания или трансляции теле- или радиопередачи;
3. Создания или использования иного результата творческой деятельности.



Виды спонсорство

- ▶ **Титульный спонсор** – цена пакета составляет около 100% от общих расходов на проведение благотворительного мероприятия. Зачастую титульное спонсорство подразумевает интеграцию спонсора в название мероприятия.
- ▶ **Генеральный спонсор** – цена пакета спонсорства составляет до 50% от общих расходов на проведение благотворительного мероприятия. Взамен спонсор получает обширную пресс-поддержку и право использовать бренд мероприятия в своих корпоративных целях.
- ▶ **Официальный спонсор** – предоставляет помощь в размере 25% от проекта. Обычно официальному спонсору присваивается категория партнерства («официальный страховой партнер мероприятия», «официальный перевозчик мероприятия»).



Виды спонсорство

- ▶ **Технический спонсор** - частично или полностью покрывает технические расходы в рамках организации мероприятия.
- ▶ **Информационный спонсор** – выполняют задачи по анонсированию и освещению мероприятия в информационном пространстве.
- ▶ **Спонсор-участник** – обладатель небольшого спонсорского пакета, размер которого обычно не превышает десяти процентов от общего фонда.
- ▶ **Бартерные спонсоры** делают вклад в организацию мероприятия не денежными инвестициями, а предоставляя товары или услуги по согласованию с организаторами.



Варианты спонсорства для компании «Pride»

1. Чемпионат России по компьютерному спорту 2021

- **Технический спонсор** – предоставление игровых ноутбуков, наушников, мыши.

2. IT – конкурс «Цифровой прорыв» 2021

- Технический спонсор – предоставление игровых ноутбуков, наушников, мыши ;
- Бартерный спонсор – предоставление подарков: флешка, коврик для мыши и тд.



Краудфандинг

Краудфандинг — это способ привлечения средства на какой-либо проект или в свой бизнес с помощью специальных интернет-площадок.

Базовые модели краудфандинга по Стивену Брэдфорду:

1. Благотворительная модель
2. Модель нефинансового вознаграждения
3. Модель предварительного заказа
4. Модель привлечения долгового капитала
5. Модель привлечения акционерного капитала



Варианты краудфандинга для компании «Pride»

Краудфандинговая платформа для привлечения финансирования в бизнес-проекты молодых специалистов по следующим направлениям: IT, разработка игр.



Фандрайзинг

- ▶ **Фандрайзинг** — привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации.
- ▶ **Жертвователи делятся на:**
 - **Спонсоры** - частное лицо или организация, оказывающие безвозмездную или возмездную помощь
 - **Доноры** - частное лицо или организация, делающая безвозмездные пожертвования или спонсирующая гранты на конкурсном основании
 - **Меценанты** - частные лица, совершающие безвозмездные пожертвования
- ▶ **Сборы разделяются на:**
 - **Адресные просьбы** - направлены на помощь конкретному человеку
 - **Программная деятельность** - организуются для спонсирования социальных сервисов или масштабных программ



Варианты фандрайзинг для компании «Pride»

- ▶ Благотворительная кампания совместно с фондом «Линия жизни»

Суть: проведение благотворительных онлайн – стримов на каналах известных стримеров. Полученные средства пойдут на помощь больным детям.



Виды используемой рекламы

1. Наружная реклама - это графическая, текстовая, либо иная информация рекламного характера, которая размещается на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности, а также на внешних поверхностях зданий, сооружений.



2. Телевизионная реклама - это реклама по телевидению.

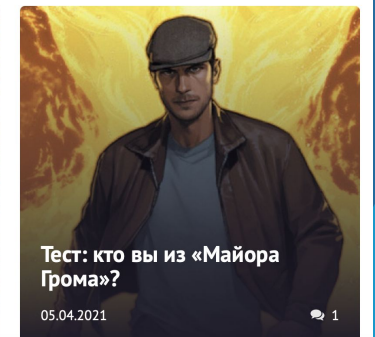
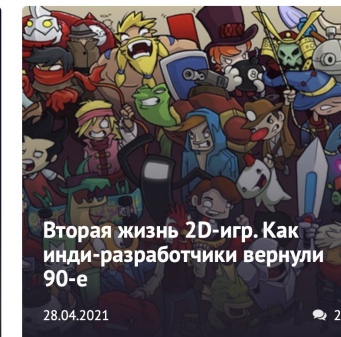
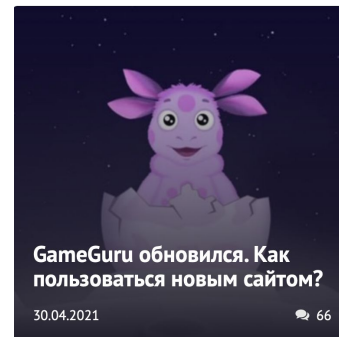
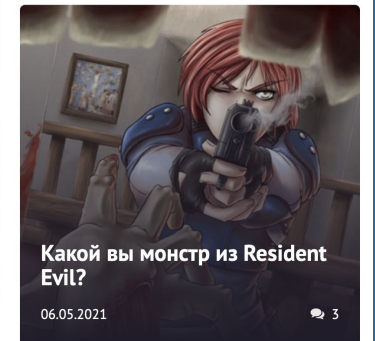
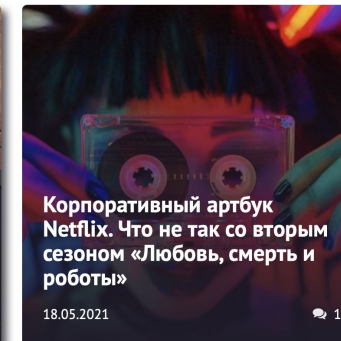
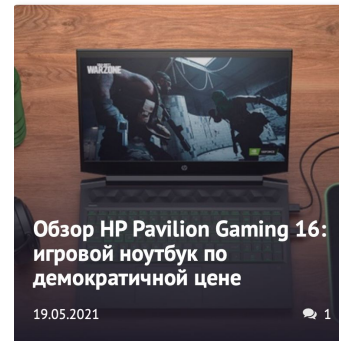
3. Имиджевая реклама



Виды используемой рекламы

4. Экспертные статьи на тематических интернет-порталах

- ▶ PlayGround.ru - крупный российский игровой сервер: свежая информация о компьютерных играх, крупнейшая в России социальная сеть геймеров, база знаний игр
- ▶ GameGuru.ru — портал о компьютерных, приставочных и мобильных играх: новости игрового мира, энциклопедию геймеров, коды, видеоролики, спецматериалы.



Реклама в интернете

Контекстная реклама

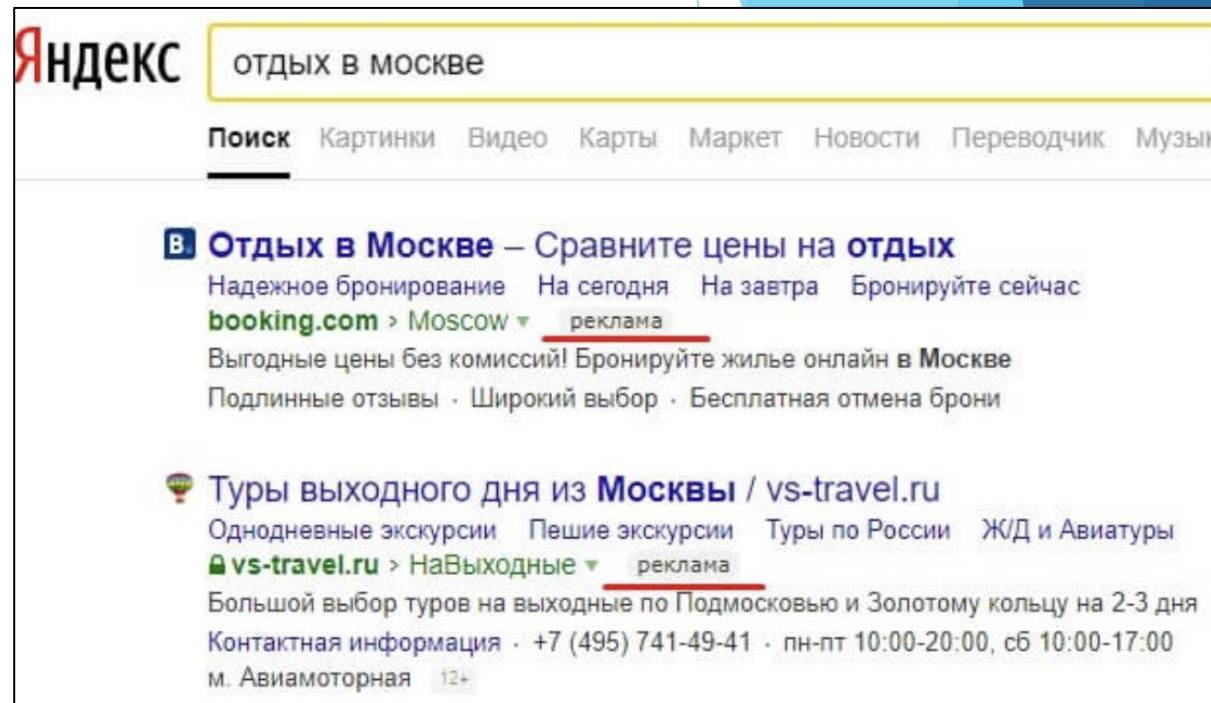
Контекстная реклама - это вид интернет-рекламы, которая показывается в зависимости от поискового запроса пользователя в Яндекс и Google.

Виды контекстной рекламы:

Поисковая реклама - показывается по введенному запросу пользователя в поисковой строке Яндекса или Google

Тематическая реклама - размещается на тематических и новостных сайтах, блогах. Подразделяется на следующие типы:

- Текстово-графические
- Баннерная
- Видеоролик со ссылкой



SEO

SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация)

– это всестороннее развитие и продвижение сайта для его выхода на первые позиции в результатах выдачи поисковых систем (SERPs) по выбранным запросам с целью увеличения посещаемости и дальнейшего получения дохода.

Виды работ по оптимизации сайта:

- **Внутренняя оптимизация:** составление семантического ядра, устранение технических ошибок, совершенствование юзабилити ресурса, написание качественного контента, оптимизация изображений
- **Внешняя оптимизация:** регистрация сайта в каталогах поисковых систем (Яндекс. Каталог), обмен ссылками, публикации в СМИ, продвижение через социальные сети;



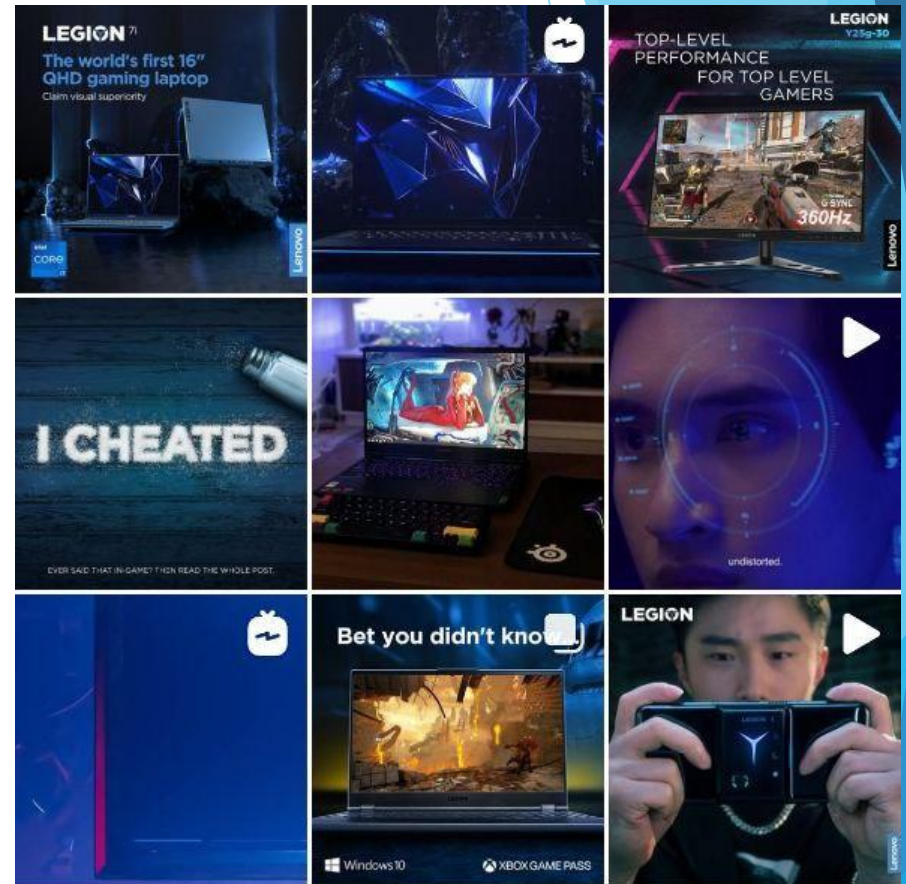
SMM

SMM - это самостоятельное направление интернет-маркетинга, охватывающее полный спектр задач и целей в сфере продвижения в социальных сетях.

Социальные сети компании «Pride»: Instagram, Вконтакте

Задачи SMM:

- ▶ Формирование положительного образа компании в глазах ЦА.
- ▶ Привлечение дополнительного трафика на сайт.
- ▶ Налаживание быстрой и качественной связи с клиентами, получение отклика.
- ▶ Управление репутацией бренда в режиме онлайн.
- ▶ Стимулирование продаж рекламными инструментами.



Контент в Instagram



Информационный



новости отрасли — мнения лидеров рынка и экспертов, новинки отрасли, рейтинги, тренды, прогнозы, методики и техники применяемые в отрасли. В качестве иллюстрации можно использовать инфографику



репутационный — расскажите о своих успехах и достижениях, покажите полученные дипломы после пройденных курсов и тренингов, сертификаты и аттестаты



обзоры — товаров и услуг, полезных сайтов, инструментов и материалов



характеристики товара — ответы на вопросы, FAQ, за и против, разрушение мифов



детали — сравнение товаров, ТОП-3 лучших продуктов



жизнь компании — миссия и история, новости, основатель и специалисты, репортажи, интервью, лучшие работники, рабочий день сотрудника, анонсы и отчеты с мероприятий



закулисы — процесс создания товара, мастер-классы по изготовлению, секреты и фишки, полезные трюки, фото с производства, процесс использования товара



Развлекательный



провокация — опровержение догмы, публикация мнения, которое идет вразрез с общепринятым



опросы — опрос ради опроса никому не интересен. Покажите аудитории, что ее мнение влияет на результат. Например, если вы проводите опрос, опубликуйте подтверждение, что вы воспользовались результатами



конкурсы и розыгрыши — золотое правило: чем проще и понятнее условия и дороже призы, тем эффективнее конкурсы



квесты — это очень трудоемкий, но очень эффективный инструмент маркетинга. Нет ничего лучше, если вы хотите, чтобы ваш бренд запомнили



марафоны — очень популярны различные челленджи, когда группа участников делает одно и то же



посты для создания настроения — атмосферные фото, шутки по теме, трендовые мемы, поздравления, уместные(!) цитаты, необычные способы использовать продукт



Продающий



товар — демонстрация товара, оффер, выбор дня, фото «до и после»



социальные подтверждения — отзывы и фото реальных клиентов, истории клиентов о том, как они решили свою проблему с помощью товара, фото со звездами



акции — эксклюзивные предложения ограниченные по времени, скидки, распродажи

Примерный контент-план

Контент	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Информационный	Новости отрасли		Жизнь компании				
Продающий		Информация о товаре		Отзывы		Информация о товаре	Акции
Развлекательный					Игра		

Контент	Пн	Вт	Ср	Чт	Пт	Сб	Вс
Информационный		Новости отрасли					
Продающий	Информация о товаре		Жизнь компании	Достижения компании		Информация о товаре	Акции
Развлекательный					Игра - конкурс		

Таргетированная реклама

Таргетированная реклама - это способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой.

Места размещения таргетированной рекламы:

- **Instagram:** лента новостей, сториз, раздел «Интересное»
- **Вконтакте:** Карусель, универсальная запись, запись с кнопкой, реклама сайта

Целевая аудитория таргетированной рекламы игровых ноутбуков:

- **Местоположение:** Россия (Люди живущие здесь)
- **Возраст:** 16 – 45
- **Пол:** мужчины и женщины
- **Интересы:** компьютерные игры, компьютер, ноутбук, стримы, киберспорт, современные технологии



Копирайтинг

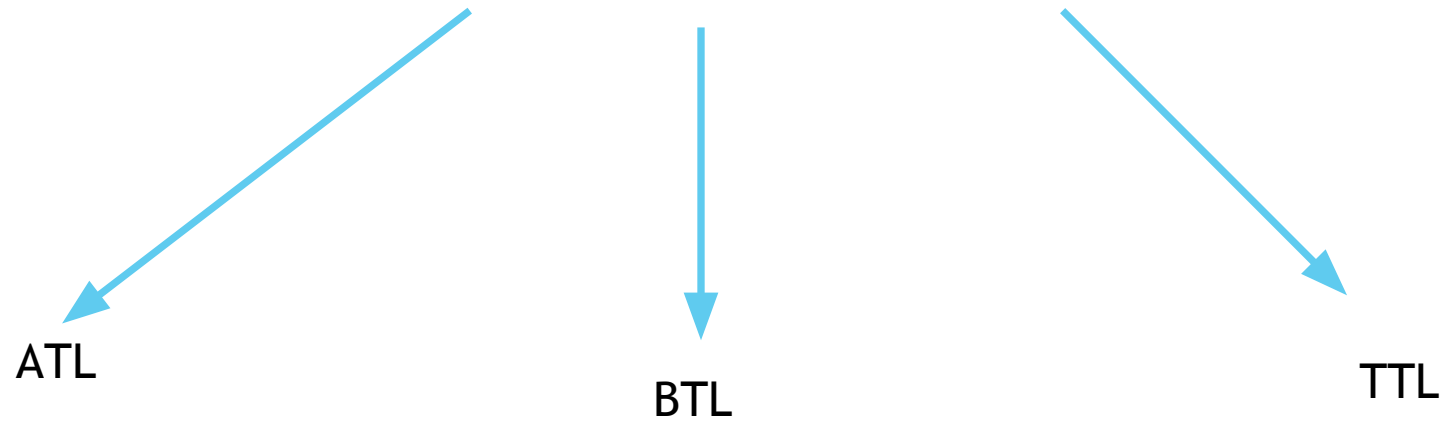
Копирайтинг — написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга.

Виды копирайтинга:

- Продающий копирайтинг
- Имиджевый копирайтинг
- Технический/Тематический копирайтинг
- SEO-копирайтинг



Маркетинговые коммуникации



ATL - коммуникации



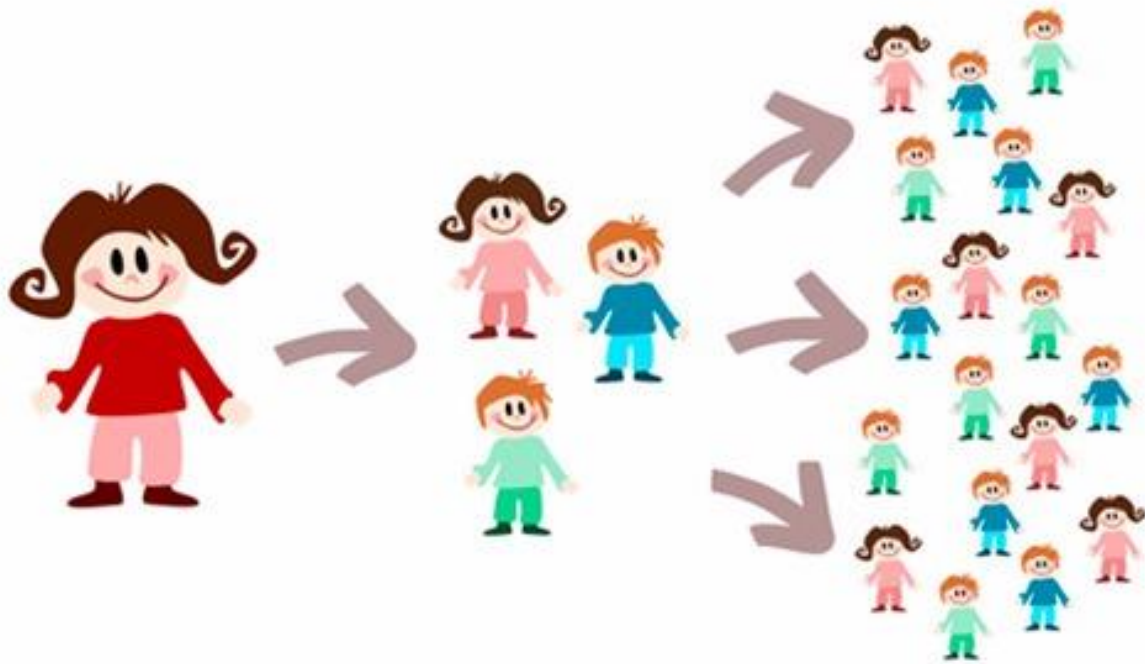
Модели BTL – коммуникации

- ✓ Стимулирование
- ✓ Партизанский маркетинг
- ✓ Трейд-маркетинг
- ✓ Директ – маркетинг
- ✓ Скрытый маркетинг
- ✓ POS - материалы



Сарафанное радио

Сарафанное радио – некоммерческая форма маркетинговой коммуникации, где в попытке достичь целевого покупателя / клиента / потребителя, компании, автору и инициатору коммуникации, помогают добровольные посредники-распространители из числа целевой аудитории.



Скрытый маркетинг

- ▶ **Скрытый маркетинг** - это метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя прямым объектом маркетинговых манипуляций.

Виды:

- **Отзывы**
- **Обзоры**
- **Комментарии**
- **Лидеры мнений**
- **Слухи**
- **Антиреклама**
- **Нативная реклама, product placement**



Direct Marketing

- ▶ **Прямой маркетинг, директ-маркетинг** — вид маркетинговой коммуникации, в основе которого — прямая личная коммуникация с получателем сообщения (потребителем (B2C) или клиентом среды «бизнес для бизнеса» (B2B) с целью построения взаимоотношений и получения прибыли.



Direct Marketing



Ambient marketing

- ▶ **Ambient marketing** - направление в рекламе, для которого характерно использование окружающей среды и её элементов в качестве коммуникационного канала.
- ▶ **Виды:**
 - Нестандартная внутренняя реклама
 - Специальные постройки (различные конструкции)
 - «Живая реклама» и специальные мероприятия
 - Транзитная реклама (использует транспорт и транзитные зоны)



Трейд-маркетинг

Трейд-маркетинг (торговый маркетинг) — одно из направлений маркетинга, позволяет увеличивать продажи за счет воздействия на товаропроводящую цепь.



Инструменты трейд - маркетинга

Для работы с дистрибьюцией:

- ▶ бонусы;
- ▶ дисконт;
- ▶ премии при выполнении поставленных задач;
- ▶ акции продвижения;
- ▶ конкурсы среди торговых посредников;
- ▶ раздача бесплатных образцов;
- ▶ система обучения продавцов;



Инструменты трейд - маркетинга

Для работы с покупателями на месте продаж:

- ▶ мерчандайзинг;
- ▶ скидки и бонусные программы;
- ▶ торговые конкурсы;
- ▶ промоушн в рознице;
- ▶ раздача бесплатных образцов;
- ▶ программы лояльности;
- ▶ реклама на местах продаж;



Pos – материалы

- **POS-материалы** — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара в местах продаж.



TTL - коммуникации

TTL – коммуникации - комплекс средств контакта с потребителем, сочетающий в себе использование ATL и BTL коммуникаций.

Виды TTL-коммуникации:

- Коммуникации в интернете и промо-акции;
- Телевизионная реклама, event-маркетинг и промо-акции;
- Телевизионная реклама, реклама в газетах, журналах, реклама в интернете и event-маркетинг;
- Центры обмена подарков и интернет.



Вывод

Игровые компьютеры имеют специфичную целевую аудиторию, для которой важно активное присутствие компании в интернете. На примере игровых компьютеров мы рассмотрели ,как можно продвигать данную продукцию с наибольшей эффективностью при минимальных затратах. В первой части исследования были рассмотрены такие модели BTL-коммуникаций как: стимулирование, партизанский маркетинг, специальные события, POS-материалы, трейд маркетинг и скрытый маркетинг.

Во второй части исследования были изучено на конкретном примере спонсорство, краудфандинг, фандрайзинг, копирайтинг, SEO, контекстная реклама, таргетированная реклама

Список литературы:

- ▶ Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В. Маркетинговые коммуникации: учебник / под ред. Проф. Л. П. Дашкова. М.: Дашков И. К. , 2005
- ▶ Ильичева И. В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие / И. В. Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с.
- ▶ Словарь основных терминов по дистрибуции и мерчандайзингу. — М. Изд. дом Гребенников, 2010 — с. 208.
- ▶ <http://www.consultant.ru>
- ▶ <https://www.advertiser-school.ru/advertising-theory/partizanskii-marketing.html>
- ▶ <https://litcey.ru/marketing/1300/index.html?page=7>
- ▶ <https://www.calltouch.ru/glossary/virusnyy-marketing/>

**Спасибо за
внимание!**