

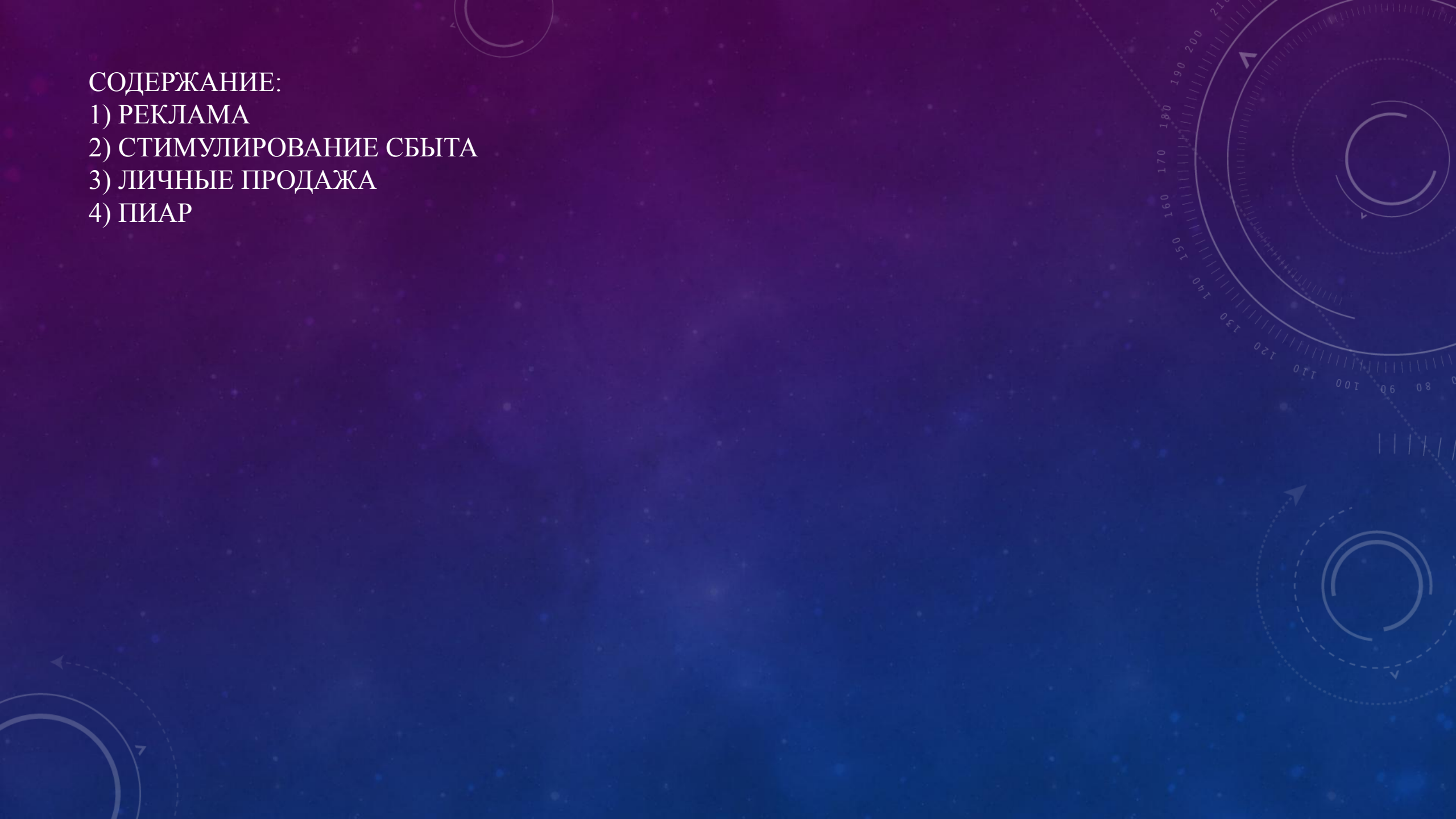
ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕИМУЩЕСТВО И НЕДОСТАТКИ

ВЫПОЛНИЛ СТУДЕНТ
ГРУППЫ:

Т.9 17 ЧЕРНЫХ БОГДАН

СОДЕРЖАНИЕ:

- 1) РЕКЛАМА
- 2) СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА
- 3) ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖА
- 4) ПИАР



РЕКЛАМА

НАПРАВЛЕНИЕ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ, В РАМКАХ КОТОРОГО ПРОИЗВОДИТСЯ РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К ОБЪЕКТУ РЕКЛАМИРОВАНИЯ С ЦЕЛЬЮ ФОРМИРОВАНИЯ ИЛИ ПОДДЕРЖАНИЯ ИНТЕРЕСА К НЕМУ. НАИБОЛЕЕ ВЕРОЯТНО, ЧТО РЕКЛАМА В ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ ОБЩЕСТВЕ ЗАРОДИЛАСЬ ОДНОВРЕМЕННО С ТОРГОВЛЕЙ. ЕЁ СУЩЕСТВОВАНИЕ В ДОИСТОРИЧЕСКИЕ ВРЕМЕНА ПОДТВЕРЖДАЕТСЯ, К ПРИМЕРУ, ЕГИПЕТСКИМ ПАПИРУСОМ С ОБЪЯВЛЕНИЕМ О ПРЕДСТОЯЩЕЙ ПРОДАЖЕ РАБА. ПИСЬМЕННАЯ РЕКЛАМА ВОПЛОЩАЛАСЬ, ПОМИМО ПАПИРУСНЫХ СВИТКОВ И ВОЩЁНЫХ ДОЩЕЧЕК, НАДПИСЯМИ НА ПРИДОРОЖНЫХ КАМНЯХ, А ТАКЖЕ НА ЗДАНИЯХ.

ВПРОЧЕМ РЕКЛАМА, ВЕРОЯТНО, ТАК И НИКОГДА И НЕ ПОЛУЧИЛА БЫ СТОЛЬ ШИРОКОГО РАСПРОСТРАНЕНИЯ, ЕСЛИ БЫ ЧЕЛОВЕЧЕСТВО ОДНАЖДЫ НЕ ОТКРЫЛО ДЛЯ СЕБЯ ЭРУ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ. ПЕРВЫМ ТОЛЧКОМ К ЭТОМУ СТАЛО КНИГОПЕЧАТАНИЕ. СРЕДИ ЗАЧИНАТЕЛЕЙ РЕКЛАМНОГО ДЕЛА МОЖНО НАЗВАТЬ ФРАНЦУЗСКОГО ВРАЧА И ЖУРНАЛИСТА ТЕОФРАСТА РЕНОДО, КОТОРЫЙ ВПЕРВЫЕ СТАЛ ПУБЛИКОВАТЬ В ПРЕССЕ ЧАСТНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, И АНГЛИЧАНИНА УИЛЬЯМА ТЭЙЛORA, ЧЬЯ ФИРМА TAYLER & NEWTON, ОСНОВАННАЯ В 1786 ГОДУ, ВЫСТУПАЛА КАК ПОСРЕДНИК МЕЖДУ РЕКЛАМОДАТЕЛЕМ И ТИПОГРАФИЕЙ. ПЕРВОЕ РЕКЛАМНОЕ АГЕНТСТВО БЫЛО СОЗДАНО ВОЛНИ ПАЛМЕРОМ В 1842 ГОДУ В СОЕДИНЁННЫХ ШТАТАХ АМЕРИКИ.



СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

ЭТО КОМПЛЕКС ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДМЕТА МАРКЕТИНГА, ПРЕДСТАВЛЯЮЩИЙ СОБОЙ СИСТЕМУ ПОБУДИТЕЛЬНЫХ МЕР И ПРИЕМОВ, НОСЯЩИХ, КАК ПРАВИЛО, КРАТКОВРЕМЕННЫЙ ХАРАКТЕР И НАПРАВЛЕННЫХ НА ПООЩРЕНИЕ ПОКУПКИ ИЛИ ПРОДАЖИ ТОВАРА. ТАКОЕ СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРЕДСТАВЛЯЕТ СОБОЙ КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ И ТОРГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТА ПО ПРОТАЛКИВАНИЮ ТОВАРА/УСЛУГИ ПО ВСЕМУ МАРШРУТУ СБЫТОВОМУ КАНАЛУ — ОТ ИЗГОТОВИТЕЛЯ, ЧЕРЕЗ КАНАЛЫ СБЫТА ДО ПОТРЕБИТЕЛЯ — С ЦЕЛЮ УСКОРЕНИЯ СБЫТА ТОВАРОВ.

КРАТКОСРОЧНОЕ УВЕЛИЧЕНИЕ ОБЪЕМА СБЫТА;

СГЛАЖИВАНИЕ ВРЕМЕННЫХ КОЛЕБАНИЙ СБЫТА;

УВЕЛИЧЕНИЯ ЧИСЛА НОВЫХ ИГРОКОВ СБЫТОВОГО КАНАЛА (МАРКЕТИНГОВОГО КАНАЛА);

ПООЩРЕНИЕ И МОТИВАЦИЯ КАКИХ-ЛИБО ДЕЙСТВИЙ СО СТОРОНЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЛИ ДРУГИХ СУБЪЕКТОВ (НАПРИМЕР, ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ ИЛИ СОБСТВЕННОГО ТОРГОВОГО ПЕРСОНАЛА);

СНЯТИЕ ПРИЧИН ТОРМОЖЕНИЯ СБЫТА В СБЫТОВОМ КАНАЛЕ.

ПОТРЕБИТЕЛЬ – СОСТАВЛЯЕТ САМУЮ ВАЖНУЮ ЧАСТЬ, И ВСЕ УСИЛИЯ МАРКЕТИНГА НАПРАВЛЕННЫ НА НЕГО;

ТОРГОВЫЕ ПОСРЕДНИКИ (ДИСТРИБЬЮТОРЫ, ДИЛЕРЫ, ТОРГОВЫЕ АГЕНТЫ) – ЭТО ЕСТЕСТВЕННОЕ ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ЗВЕНО МЕЖДУ ПРОИЗВОДИТЕЛЕМ И ПОТРЕБИТЕЛЕМ;

ТОРГОВЫЙ ПЕРСОНАЛ (МЕНЕДЖМЕНТ ЗАКУПКИ, ПЕРСОНАЛ ТОРГОВОГО ЗАЛА) – ПРОМЕЖУТОЧНОЕ ЗВЕНО ПРЕДМЕТОМ МАРКЕТИНГА В ТОЧКЕ ПРОДАЖ И ПОКУПАТЕЛЕМ;

РЕФЕРЕНТНЫЕ ГРУППЫ (ЛИДЕРЫ МНЕНИЯ, ПОСЛЫ БРЕНДА И ПРОЧ.) – ЛИЦА, ВЛИЯЮЩИЕ НА ВЫБОР ТОВАРА, НАПРАВЛЯЮЩИЕ ВЫБОР, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ И ФОРМИРУЮЩИЕ ВКУС ПОТРЕБИТЕЛЯ, ОКАЗЫВАЮЩЕЕ НА НЕГО БОЛЕЕ ИЛИ МЕНЕЕ НЕПОСРЕДСТВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ.



ЛИЧНЫЕ ПРОДАЖА

ВИД ПРОДВИЖЕНИЯ, КОТОРЫЙ ПРЕДПОЛАГАЕТ ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ ПРОДАВЦА С ПОКУПАТЕЛЕМ, ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ, ОБЩЕНИЕ С ПОКУПАТЕЛЕМ, В ПРОЦЕССЕ КОТОРОГО УСТНО ПРЕДСТАВЛЯЮТСЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ТОВАРА И ПРИНИМАЕТСЯ СОВМЕСТНОЕ РЕШЕНИЕ О ВОЗМОЖНОСТИ (НЕВОЗМОЖНОСТИ) СДЕЛКИ, КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРА.



ПИАР

ТЕХНОЛОГИИ СОЗДАНИЯ И ВНЕДРЕНИЯ ПРИ ОБЩЕСТВЕННО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ КОНКУРЕНЦИИ ОБРАЗА ОБЪЕКТА В ЦЕННОСТНЫЙ РЯД СОЦИАЛЬНОЙ ГРУППЫ, С ЦЕЛЮ ЗАКРЕПЛЕНИЯ ЭТОГО ОБРАЗА КАК ИДЕАЛЬНОГО И НЕОБХОДИМОГО В ЖИЗНИ.

