

# «Продвижение товара»

По предмету: «Маркетинг»

Нижекамск - 2016г.

# «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА»

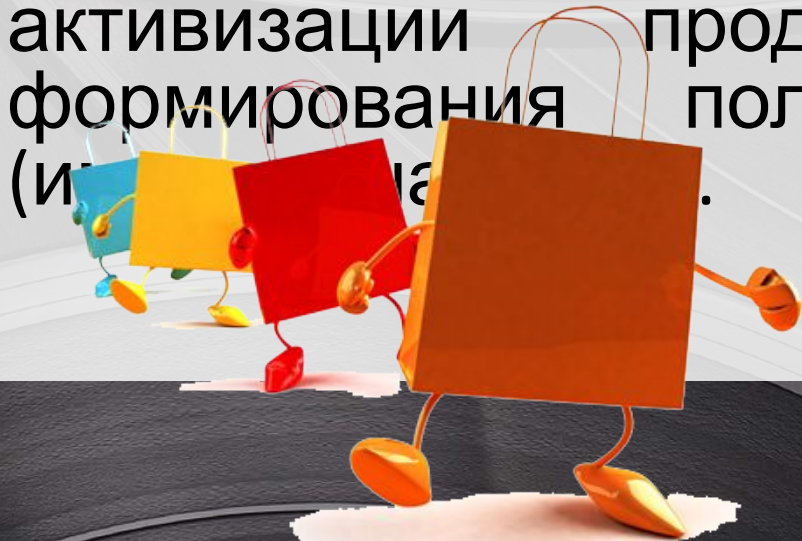
## Коммуникативная политика

представляет собой реализацию на практике четвертого элемента маркетинга «promotion» (англ. «продвижение»).

Она предусматривает решение задач, связанных с тем, как, через кого и какими способами продвигать товар на рынке

# «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА»

Продвижение - это создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного образа (и т.д.).



# «ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРА»

## Комплекс продвижения

РЕКЛАМА

СТИМУЛИРОВАНИЕ  
ПРОДАЖ

ПЕРСОНАЛЬНЫЕ  
ПРОДАЖИ  
(прямой маркетинг)

СВЯЗИ С  
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Каждый из перечисленных инструментов включает разные средства и, по существу, сам представляет определённый комплекс.

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

• Целей маркетинга и коммуникативных задач  
Зависят от следующих факторов:

•2

•Целевой группы

•3

•Типа рынка (промышленный или потребительский)

•4

•Типа стратегии распределения

•5

•Характеристики потребителей

•6

•Жизненного цикла товара

•7

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

## Зависят от следующих факторов:

– Целей маркетинга и коммуникативных задач.

Так если главная задача состоит в увеличении уровня осведомлённости потребителей о товаре, то приоритет будет иметь реклама и PR. При ориентации на быстрый рост продаж предпочтение может быть отдано средствам стимулирования сбыта.

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

– Целевой группы, на которую направлены коммуникации.

Если коммуникации решено направить прежде всего на лидеров мнений, то предприятие может выбрать в качестве одного из основных средств статьи в специа-лизированных изданиях. При обращении к массовой аудитории потенциальных пользо-вателей может быть выбрана телевизионная реклама, реклама в газетах и на радио.

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

## – Типа рынка (промышленный или потре-бительский).

Например, на потребительских рынках часто доминирует реклама, на промышленных рынках приоритет личных продаж.

## – Типа стратегии распределения.

Обычно в коротких каналах акцент делается на стимулирование сбыта, а в длинных – на рек-ламе, направленной на конечного потребителя.



# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

## – Характеристики потребителей.

Средства коммуникации выбираются в соответствии с предпочтениями целевых сегментов. Так, для рекламы адресованной молодёжной аудитории, могут подойти одни телевизионные каналы и программы (например МУЗ-ТВ), а для домохозяек – каналы, транслирующие сериалы.

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

## – Жизненного цикла продукта.

На этапе выведения нового товара приоритетом пользуется реклама, PR, средства стимулирования пробных покупок (например, раздача бесплатных образцов.). В фазе зрелости меняется характер рекламы (напоминающая, с акцентом на отличительных особенностях бренда), важное значение имеют меры по стимулированию продаж.

# «ФАКТОРЫ ВЫБОРА СРЕДСТВА ПРОДВИЖЕНИЯ»

## – Размера средств на продвижение.

При небольшом бюджете на продвижение практически отпадает возможность использовать относительно дорогостоящих средств, и прежде всего – телевизионной рекламы.

# **«8 ЭТАПОВ РАЗРАБОТКИ ЭФФЕКТИВНОЙ ПРОГРАММЫ КОММУНИКАЦИЙ»**

- 1. определение целевой аудитории;**
- 2. постановка коммуникативных целей;**
- 3. создание обращения;**
- 4. выбор каналов коммуникации;**
- 5. определение общего, выделяемого на осуществление коммуникаций бюджета;**
- 6. принятие решения о комплексе коммуникации;**
- 7. оценка результатов коммуникаций;**
- 8. управление процессом интегрированных маркетинговых коммуникаций**

# «РЕКЛАМА»

Реклама – процесс распространения информации, имеющей целью продвижение товаров, услуг или идей определённого заказчика без его непосредственного участия, но за его счёт.

Реклама – информация, распространяемая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (ФЗ «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006)

# «РЕКЛАМА»

## Основные функции рекламы

- **информативная** - сообщение о существовании товара, ознакомление с его основными свойствами, параметрами, особенностями, сведения, где и в какое время продаётся товар;
- **психологическая** - воздействие на чувства самооценки, престижа, взгляды и предпочтения потребителей, их устремления;
- **стимулирующая** - напоминание, побуждение к покупке, установление контактов.

# «РЕКЛАМА»

## Реклама может быть направлена на реализацию различных целей:

- **Познавательных (когнитивных)** – повышение степени известности торговой марки; расширение информации о её свойствах и т.п.
- **Эмоциональных** – стимулирование предрасположенности к торговой марке, повышение её рейтинга в воображаемом потребительском наборе, из которого покупатель производит реальный набор товара и т.п.
- **Поведенческих** – стимулирование пробных покупок, повышение интенсивности потребления, увеличение повторных покупок и т.п.

# •2 «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

•3

•Прямая почтовая реклама

•4

•Радио

•5

•Журналы

•6

•Наружная реклама

•7

•Рекламные брошюры

•8

•Буклеты

•9

•Телефон



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## ГАЗЕТЫ -

- Преимущества:

Гибкость; своевременность; высокий уровень охвата местного рынка; высокое признание; высокий уровень доверия.

- Недостатки:

невысокое качество воспроизведения;  
недолговечность;  
небольшая «вторичная» аудитория



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## ТЕЛЕВИДЕНИЕ-

- Преимущества:

Избирательность аудитории; гибкость; отсутствие рекламной конкуренции в пределах данного средства; адресный характер.

- Недостатки:

Относительно высокая стоимость.



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## ПРЯМАЯ ПОЧТОВАЯ РЕКЛАМА-

- Преимущества:

Сочетание изображения, звука и динамики; обращение непосредственно к чувствам; высокий уровень внимания; высокая степень охвата

- Недостатки:

высокая стоимость;  
насыщенность рекламы;  
кратковременность контакта;  
меньшая степень  
избирательности аудитории



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## РАДИО-

- Преимущества:

массовость;

высокая степень избирательности по географическим и демографическим признакам;

низкая стоимость.

- Недостатки:

только звуковое восприятие;

низкий по сравнению

с ТВ-обращениями уровень внимания,

отсутствие стандартных тарифов;

непродолжительность воздействия

РАДИО



РЕКЛАМА

# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## ЖУРНАЛЫ-

- Преимущества:

Высокий уровень географической и демографической избирательности; доверие и престиж; высококачественная печать; длинная жизнь; устойчивый «вторичный» круг читателей

- Недостатки:

большие временные разрывы между покупкой места и выходом рекламы; потери при не востребовавности тиража;



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА-

- Преимущества:

Гибкость;

высокий показатель повторных контактов;

низкая цена;

отсутствие конкуренции

- Недостатки:

отсутствие избирательности

аудитории;

творческие ограничения



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## РЕКЛАМНЫЕ БРОШЮРЫ-

- Преимущества:

Гибкость;  
высокий показатель  
повторных контактов;  
низкая цена;  
отсутствие конкуренции

- Недостатки:

Возможен рост затрат



# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## БУКЛЕТЫ

- Преимущества:

Гибкость;

полный контроль;

способность усилить рекламное  
обращение

- Недостатки:

Перепроизводство  
росту затрат

может







# «СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ»

## ИНТЕРНЕТ

- Преимущества:

Высокая избирательность;  
возможности интерактивного контакта;  
относительно низкие затраты

- Недостатки:

сравнительно новое средство;  
небольшое число пользователей  
в некоторых странах



# «РЕШЕНИЕ О ВЫБОРЕ СРЕДСТВ РЕКЛАМЫ»

Принимаются на основе определенных критериев, к которым относятся:

- охват целевой аудитории;
- затраты на 1 тыс.чел.охвата;
- степень доверия конкретному средству;
- соответствие канала целям рекламной кампании

# «СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ»

## Стимулирован ие продаж

система поощрительных мер, направленных на увеличение объёмов реализации товаров и услуг.

## Стимулирование продаж

- ключевой элемент маркетинговых кампаний, заключается в применении разнообразных, преимущественно краткосрочных, побудительных средств, призванных ускорить или увеличить продажи отдельных товаров или услуг потребителям или торговым



# «СТИМУЛИРОВАНИЕ ПРОДАЖ»

## Цели стимулирования:

Конечная цель стимулирования – рост продаж. Однако эта общая цель должна быть конкретизирована. Такими конкретными целями могут быть:

- увеличение пробных покупок;
- Рост числа повторных покупок;
- Повышение интенсивности потребления;
- Усиление активности торгового персонала;
- Распродажа сезонных и излишних запасов;
- Привлечение дополнительных торговых точек у реализации товара,

**ВНИМАНИЕ!**  
**ДЕЙСТВУЮТ СКИДКИ!**

•Купоны

## «СРЕДСТВА

•3

•Денежные компенсации (скидки)

•4

•Товар по льготной цене в упаковке

•5

•Премии (подарки)

•6

•Призы (конкурсы, лотереи, игры)

•7

•Поощрение постоянных клиентов

•8

•Бесплатные пробы

•9

•Гарантии

•10

# «СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Связи с общественностью – деятельность по созданию и поддержанию доброжелательных отношений и взаимопонимания между предприятием и различными заинтересованными аудиториями (акционерами, сотрудниками, прессой, органами власти и управления)

# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

- 1  
•Публикации
- 2  
•Мероприятия
- 3  
•Новости
- 4  
•Выступления
- 5  
•Участия в общественной деятельности
- 6  
•Средства идентификации



# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

## Публикации –

под публикациями понимаются годовые отчёты, брошюры, статьи, информационные бюллетени, журналы и аудиовизуальные материалы компании как инструменты охвата и влияния на целевые рынки.



# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Мероприятия - компания может привлечь внимание к новому товару с помощью различных мероприятий: пресс-конференций, онлайн-встреч, семинаров, выставок, соревнований и конкурсов, юбилеев, субсидирования спортивных и культурных мероприятий и т.п., которые охватывают целевую аудиторию.

# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Новости - одна из главных задач специалистов по СО — предоставление в медиа-средствах благоприятных новостей о компании, её продукции и сотрудниках. Следующая задача — подготовка пресс-релиза, привлекающего представителей медиа-средств на пресс-конференции, мероприятия компании — требует обладания навыками маркетинга, общения и убеждения.

# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»



**Выступления** - способ создания публицити компании.

**Отклики в средствах массовой информации (публицити)** – часто называют «бесплатной рекламой». Предприятие подготавливает новую привлекательную информацию о своей продукции распространяет среди средств массовой информации. Одна из проблем «публицити» состоит в сложности контроля за использование СМИ публичной информации.



# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

## Участие в общественной

деятельности - компании могут улучшать свою репутацию, жертвуя деньги и время на

Формирование имиджа - недостаточно связывать с продвижением потребительских свойств товара. Через имидж до широкой публики доводится мысль, что коммерческой деятельностью предприятия имеет целью удовлетворение потребностей людей.



# «СРЕДСТВА СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»

Средства идентификации - для привлечения внимания потребителей и создания мгновенно узнаваемого образа фирмы используют логотипы компании, писчую бумагу с водяными и иными знаками, брошюры, печати, визитные карточки, сайты, стиль и дизайн помещений, модель униформы.



# «ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ СО»

- 1) установление отношений с прессой (позитивное представление новостей и информации о фирме);
- 2) формирование публицити товаров (обеспечение известности товаров путём публикаций о них);
- 3) осуществление корпоративных коммуникаций (популяризация политики организации посредством внешних и внутренних коммуникаций);
- 4) лоббирование (сотрудничество с представителями законодательных и исполнительных органов власти с целью содействия или противодействия принятию определённых законодательных актов);
- 5) консультирование (консультирование руководства по тактике формирования общественного мнения о позиции и репутации компании и политике поведения в ситуациях.

# «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

Персональные продажи (Прямой маркетинг) – самое эффективное средство коммуникации, они позволяют не только информировать клиентов, но и эффективно влиять на их предпочтения, побуждать их к покупке. Эти достоинства персональных продаж делают их популярным средством продвижения несмотря на высокую стоимость, часто используются на промышленном рынке.

## Основные функции торгового персонала:

- Продажа товара (точнее приём заказов) старым клиентам;
- Поиск и привлечение новых покупателей;
- Консультация и помощь покупателям;



# «ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ»

## Управление прямыми продажами предусматривает следующие решения:

- Определение районов деятельности и численности торгового персонала;
- Планирование продаж;
- Разработку графиков посещений и маршрутов;
- Использование современной технологии персональных продаж;
- Обучение торгового персонала

## К каналам прямого маркетинга относятся:

- прямая почтовая рассылка,
- маркетинг с использованием каталогов,
- телемаркетинг,

# «ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА»

•1

• Личные продажи

•2

• Прямая почтовая рассылка

•3

• Телемаркетинг

•4

• Телевизионный маркетинг прямого отклика

•5

• Маркетинг с использованием киосков

•6

• Электронный маркетинг

# «ФОРМЫ ПРЯМОГО МАРКЕТИНГА»

- **Личные продажи.** Первоначальная и старейшая форма прямого маркетинга — это контакты, устанавливаемые торговыми представителями компаний.
- **Прямая почтовая рассылка.** Прямая почтовая рассылка подразумевает отправку различных предложений, объявлений, напоминаний или другой информации конкретному адресату.
- **Телемаркетинг** - это деятельность телефонных операторов, направленная на привлечение новых покупателей и осуществление контактов с клиентами для определения уровня их удовлетворения или приёма заказов.
- **Телевизионный маркетинг прямого отклика.**

□ **Маркетинг с использованием киосков:** для продажи

# MARKETING

**Спасибо за Внимание!**