

ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ, УПРАВЛЕНИЯ И ПРАВА г.Казань
НИЖНЕКАМСКИЙ ФИЛИАЛ
ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

ПРЕЗЕНТАЦИЯ НА ТЕМУ:

УПРАВЛЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫМИ КОММУНИКАЦИЯМИ

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Продвижение – создание и поддержание постоянных связей предприятия с рынком для информирования, убеждения и напоминания о своей деятельности с целью активизации продажи товаров и формирования положительного имиджа на рынке.

В основе продвижения лежит процесс коммуникаций предприятия с потребителями, посредниками, различными заинтересованными сторонами.

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Коммуникативные функции выполняют все инструменты маркетинга:**

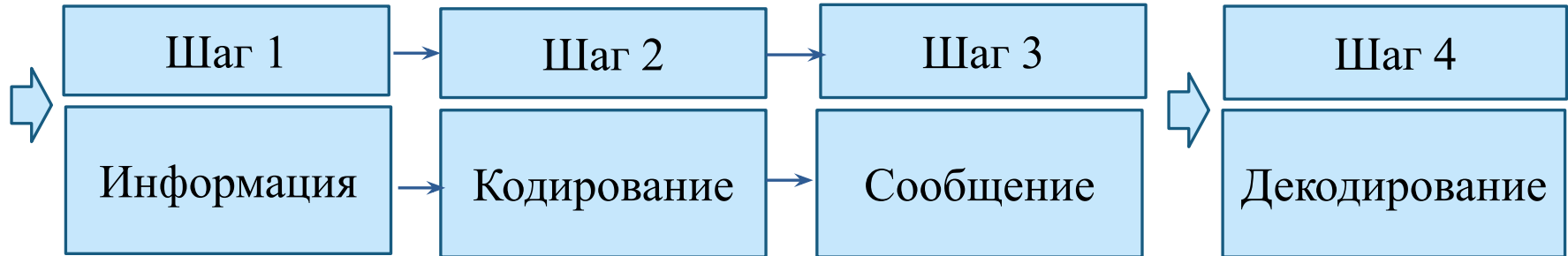
- Товар
- Цена
- Распределение
- Продвижение

* **Комплекс продвижения включает:**

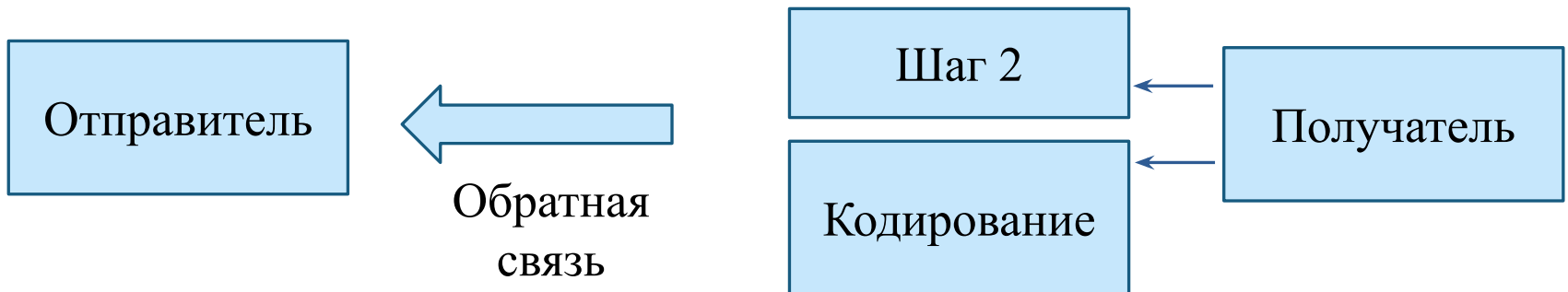
- Реклама
- Персональные продажи
- Стимулирование продаж
- Связи с общественностью

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Процесс коммуникаций описывается коммуникативной моделью**



Помехи



ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Коммуникативные средства маркетинга:**

Реклама – процесс распространения информации. Продвижение товара определенного заказчика без его непосредственного участия, но за его счет

Персональные продажи. Торговый персонал выполняет функции по продаже товаров и по сбору информации для предприятия

Стимулирование сбыта – меры временного характера, направленные на поощрение приобретения товаров

Связи с общественностью – деятельность по созданию и поддержанию взаимовыгодных отношений между предприятием и заинтересованными сторонами

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)**

ИМК состоит в согласовании и координации использования всех каналов коммуникаций с целью выработки единого четкого представления о предприятии и предлагаемой продукции, а также повышения эффективности продвижения.

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Факторы выбора средств продвижения:**

- цели маркетинга и коммуникативные задачи
- целевая группа, на которую направлены коммуникации
- тип рынка
- характеристика потребителей
- жизненный цикл продукции
- тип стратегии распределения
- размер средств на продвижение

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Реклама

Реклама – одно из основных средств продвижения.

Достоинства:

- охват большой целевой аудитории
- «быстрое» доведение информации до аудитории
- низкие затраты на один контакт

Недостатки:

- небольшое число аргументов, отсутствие гибкости
- отсутствие «персонификации»
- отсутствие обратной связи
- сложность оценки эффективности

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

Результативность рекламы зависит от правильного планирования

*** Несколько этапов разработки плана:**

- определение целей рекламы
- выбор целевой аудитории
- выбор рекламной стратегии
- разработка бюджета
- подготовка рекламного сообщения
- выбор средств рекламы
- измерение эффективности рекламы

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Персональные продажи**

Персональные продажи – самое эффективное средство коммуникации, они позволяют не только информировать клиентов, но и эффективно влиять на их предпочтения, побуждать к покупке.

* **Достоинства:**

- интерактивный обмен информацией
- адаптация к конкретным требованиям потребителя
- «проведение» потенциального клиента через все этапы принятия решения о покупке

* **Недостатки:**

- высокая стоимость каждого контакта с клиентом
- невозможность охвата больших аудиторий

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Основные функции торгового персонала:

- продажа товаров «старым» клиентам
- поиск и привлечение новых покупателей
- установление и поддержаний прочных отношений с клиентурой
- консультация и другая помощь покупателям

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Решения по управлению персональными продажами:

- определение районов деятельности и численности торгового персонала
- планирование продаж
- разработка графиков посещений и маршрутов
- использование современной технологии персональный продаж
- обучение торгового персонала

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Стимулирование продаж

Стимулирование продаж включает различные методы кратковременного воздействия на покупателей, продавцов, торговых посредников для привлечения их внимания к продукции предприятия и увеличения продаж.

Несколько этапов по планированию стимулирования:

- выбор целевой группы
- выбор целей промоакции
- определение задач стимулирования
- определение продолжительности мероприятий по стимулированию
- расчет затрат на стимулирование
- контроль мероприятий по стимулированию

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Цели стимулирования

Конечная цель стимулирования – рост продаж. Однако общая цель должна быть конкретизирована.

Конкретные цели:

- увеличение пробных закупок
- рост числа повторных закупок
- повышение интенсивности потребления
- привлечение дополнительных торговых точек к реализации товара
- усиление активности торгового персонала
- распродажа сезонных или излишних запасов и т.д.

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Методы стимулирования**

Методы стимулирования выбирают в зависимости от поставленных задач:

- распространение бесплатных образцов товара
- премии
- скидки
- купонные системы стимулирования
- лотереи и конкурсы
- дисконтные карты и клубы потребителей
- «этикеточные» мероприятия

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Период стимулирования**

Продолжительность мероприятий по стимулированию сбыта определяется особенностями совершения покупок данного товара.

Для этого составляется план-график стимулирования, который согласуется со всеми заинтересованными сторонами.

* **Бюджет стимулирования**

Бюджет стимулирования складывается из подготовительных затрат, непосредственных расходов на мероприятия, а также из затрат на информационное обеспечение кампании по стимулированию.

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* **Эффективность стимулирования**

Контроль и проверка эффективности мероприятий по стимулированию продажи осуществляется путем сравнения достигнутых результатов по продажам с намеченными.

* **Связи с общественностью**

Связи с общественностью (PR) преследуют цель создания хорошей репутации компании, положительного корпоративного имиджа, что способствует росту продаж.

ПРОДВИЖЕНИЕ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

* Методы маркетинговых PR

- * - имиджевая реклама предприятия
- * - бесплатное распространение сведений о деятельности предприятия, производимых товарах, интересных событиях в СМИ
- * - специальные мероприятия, проводимые компанией
- * - спонсорство
- * - лоббирование – установление и поддерживание взаимоотношений с представителями органов власти для принятия благоприятных для компании решений