

Система продвижения

система мероприятий, направленная на доведение информации о фирме или ее продукте потенциальным потребителям



Функции продвижения:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций,
- информация о товаре и его параметрах,
- сохранение популярности товаров (услуг),
- изменение образа использования товара,
- создание энтузиазма среди участников сбыта,
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам,
- ответы на вопросы потребителей, благоприятная информация о компании

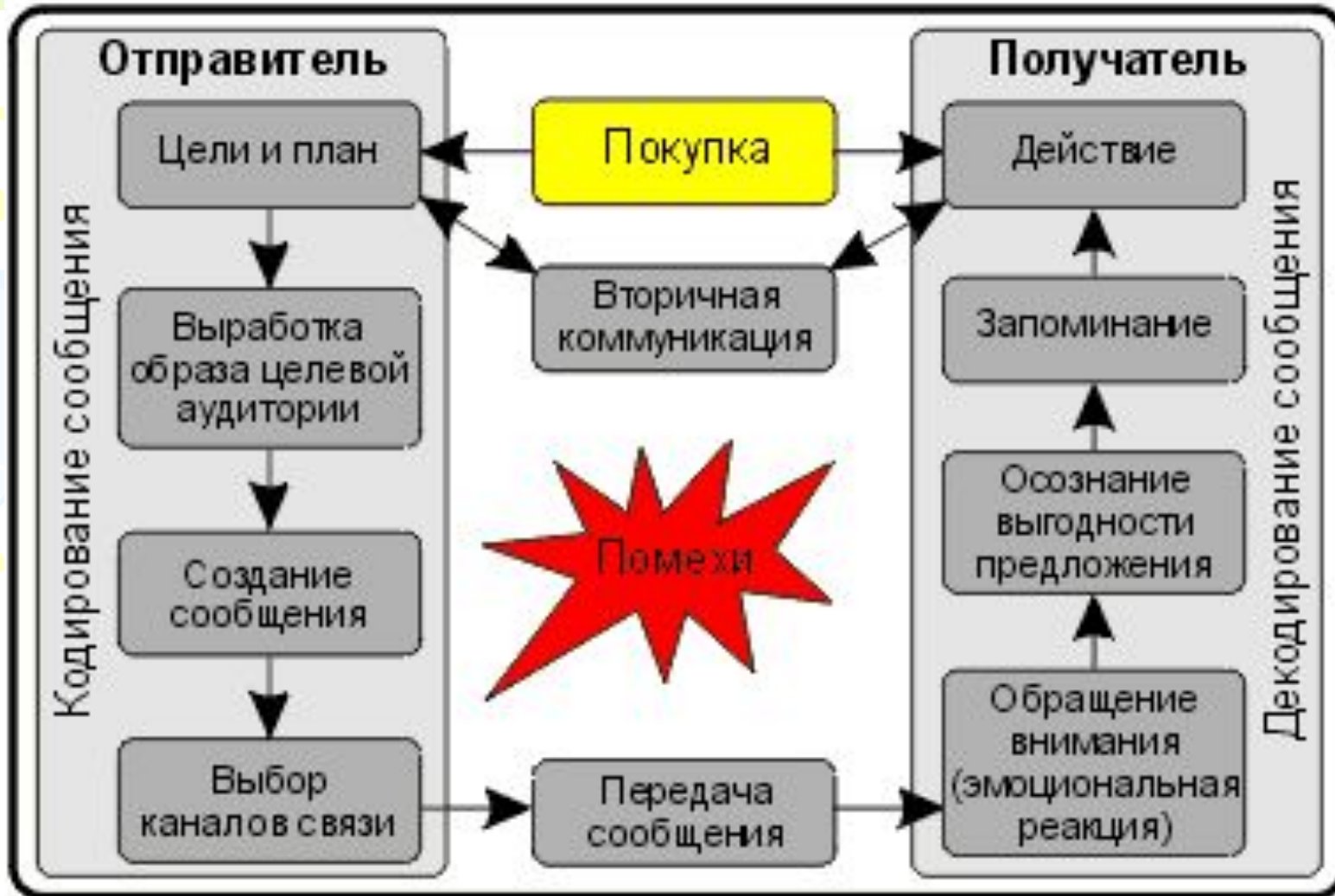


ФОРМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

- **Реклама**
- **Связи с общественностью PR**
- **Стимулирование сбыта**
- **Продажи через личный контакт**
- **Direct-marketing**



Процесс коммуникации



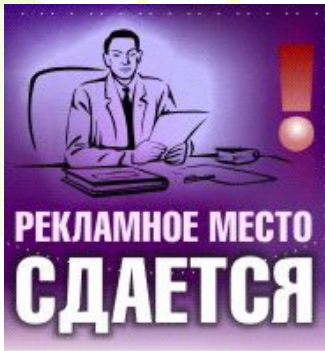
Реклама

Основные черты:

- Общественный характер
- Способность к увещеванию
- Экспрессивность
- Безличность



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- Широкие возможности передачи информации- Работа с массами, низкие затраты на контакт- Инструмент создания имиджа	<ul style="list-style-type: none">- Высокие затраты на производство и размещение- Отсутствие прямой обратной связи для большинства рекламных сообщений- Недоверие и игнорирование рекламы



Тёплое местечко
для
Вашей рекламы



место сдаётся
АДМИНИСТРАЦИИ



РЕКЛАМА



Сравнение видов рекламы

	Коммерческая	Социальная	Политическая
Цели	информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару	привлечение внимания широкой общественности к проблемному явлению, продвижение того или иного общественного института (армия, «зеленые»)	настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование
Аудитория	узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги (ЦА)	самая активная часть общества, лица, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений	участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя, какой политической ориентации придерживаться
Заказчик	коммерческие организации	государство некоммерческие или общественные организации коммерческие организации	политическая организация или деятель

ВИДЫ РЕКЛАМЫ ПО МЕСТУ И СПОСОБУ РАЗМЕЩЕНИЯ

- телевизионная
- радио
- печатная
- наружная (троллы, биллборды, ситилайт (тротуарное панно - конструкция), брэндмауэр, стритлайн (шалаш, штендер), призматрон, информационный указатель и пр.)
- транспортная (на транспорте, внутри транспорта, на остановках, вокзалах и т.п.)
- реклама в кинотеатрах
- прямая почтовая рассылка
- Продакт-плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы

в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений

- Интернет-реклама
- В местах продаж
- Вирусная реклама
- Сувенирная



Вид средства	Достоинства	Недостатки	Показатели
Газеты	Охват локального рынка	Короткое время воздействия; ограниченность	<ul style="list-style-type: none"> – Тираж – Частота публикаций – Месторасположение объявления – Художественное оформление
Печатные СМИ и журналы	Чёткое фокусирование на определённую целевую аудиторию; высокое качество визуального отображения	Высокая цена; отсутствие оперативности	<ul style="list-style-type: none"> – Тираж – Размер объявления – Расположение – Художественное оформление
Радио	Дёшево; оперативно; избирательно	Снижение популярности радио	<ul style="list-style-type: none"> – Продолжительность ролика – Время выхода в эфир – Частота – Рейтинг аудитории
Телевидение	Размер аудитории; престиж; низкие издержки на 1 зрителя	Низкая избирательность; большие финансовые затраты; короткое время воздействия	<ul style="list-style-type: none"> – Продолжительность – Время демонстрации – Частота показа
Наружная реклама	Длительная экспозиция	Ограниченность предоставленного материала; большие первичные издержки	<ul style="list-style-type: none"> – Время экспозиции – Проходимость места – Художественное оформление
Интернет	Гибкость; интерактивность; дешевизна	Ограниченность аудитории; наличие технических средств блокирования	<ul style="list-style-type: none"> – Стоимость размещения – Стоимость баннера – Частота показа – Месторасположение

Медиапланирование

Медиапланирование - выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании.

Медиаплан – это документ, в котором отражаются:

- распределение выходов в ранее отобранных носителях;
- форматы размещаемых рекламных сообщений;
- количество выходов;
- место и позиционирование рекламных сообщений;
- даты и время выходов;
- цены и скидки на размещение для каждого носителя;
- общая стоимость размещения.



СМИ	Где	Характеристика	Периодичность	Дата	Цена единицы	Сумма
Телевидение	ТНТ-Русь	ролик 30 секунд	2 раза в день, 20:00, 23:00	С 1.06.2010 по 1.08.2010	80000 руб.	160000
	Муз-ТВ		1 раз в день, будние дни - 7:30, выходные дни - 13:00		120000 руб.	240000
	MTV		1 раз в день, будние дни - 7:30, выходные дни - 13:00		134000 руб.	268000
Интернет	ВКонтакте	баннер 600*90, Тизер, таргетинг по полу и возрасту		С 1.04.2010 по 1.06.2010	48 руб. за клик	960000
Журналы	COSMOPOLITAN	Модульная реклама, тираж журнала 1.050.000 экз.	1 раз в месяц	С 1.08.2010 по 1.09.2010	487.075 руб.	487075
	ELLE	Модульная реклама, тираж журнала 220.000 экз.	1 раз в месяц	С 1.09.2010 по 1.11.2010	249.170 руб.	498340
Буклеты	Салоны красоты, фитнес- клубы			С 1.11.2010 по 1.01.2011		
Итого						2613415

Современные тенденции в рекламе



- **Нестандартный подход к стандартным способам рекламы**
- **Нестандартные носители рекламы (в т.ч. упаковка)**
- **Life Placement («размещение в жизни»)**

Стимулирование сбыта



- Привлекательность и информативность, опыт потребления
- Приглашение к совершению покупки
- Побуждение к совершению покупки

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- большая вероятность непосредственного контакта с покупателями- большое количество методов стимулирования- повышение вероятности импульсивных покупок	<ul style="list-style-type: none">- объем продаж повышается только на небольшой промежуток времени- имеется наибольший положительный эффект совместно с другими методами продвижения

Цели промо – акций:

1. Привлечение новых потребителей.

2. Удержание существующих потребителей.

3. Увеличение потребления продукта.

4. Усиление воздействия рекламы.

5. Выведение, презентация нового продукта.

6. Информирование перспективных потребителей о продукте, услугах, условиях продаж.

7. Убеждение покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.

8. Заставить покупателя действовать – поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.



Виды стимулирования сбыта (Promotion)

Предложение цены – предлагается снижение цены при определенных объемах покупки;



- Скидка с цены (только в месте проведения мероприятия);
- Распространение купона;
- Предоставление потребительского кредита;

Предложение в активной форме – вовлечение потребителя в игру, соревнование в надежде получить приз; для стимулирования посредников и персонала используется:



- Моральное поощрение;
- Бесплатное повышение квалификации;
- Конкурс дилеров, премии;
- Съезд конференции дилеров;

Предложение в натуральной форме – предоставление покупателю дополнительной премии в виде подарка



- Дополнительное количество купленного товара;
- Бесплатный сувенир;
- Фирменные сувениры;

Стимулирование сбыта

Стимулирование торговли

«Не берут»: торговля не берет или берет мало моего товара

Бесплатные образцы товара

Специальные скидки

Совместная реклама

Торговые конкурсы

Оформление мест продажи

Мерчендайзинг

«Плохо лежит»: торговля не заботится о моем товаре

Премии для продавцов

Конкурсы для продавцов

Информация для продавцов

Удобство для продавцов

Оформление мест продажи

Мерчендайзинг

Стимулирование потребителей

Мало клиентов: не знают меня как продавца

Скидки

Бесплатные образцы

Выставки

Фестивали

Ярмарки

Демонстрационные залы, показы

Обучающие программы

День открытых дверей

Презентации

Знаменитости

Шоковая терапия

Конкурсы

Лотереи

Шоу, праздники

Кредиты

Подарки, сюрпризы

Вирусный маркетинг

Плохо покупают отдельный товар: не знают его свойств

Скидки на другой товар

Сэмплинг («попробуй!»)

Обмен старого товара на новый с доплатой

Бонусы

Связи с общественностью

Public Relations

Виды PR:

- Подготовка информации для прессы и размещение информации в СМИ
- Публичные выступления представителей
- Публикация отчётов
- Каталоги
- Кампании
- Семинары
- Лоббирование
- Спонсорство
- Специальные акции

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- Доверие публики- Информационная ценность для СМИ и ЦА- Низкая цена средств	<ul style="list-style-type: none">- Недостаток контроля компании над сообщением

Цели проведения PR-акций:

**Убедить
потенциальных
потребителей и
заставить их
изменить свое
мнение по какому-
либо вопросу**

**Сформировать
общественное
мнение, когда его
нет**

**Усилить существующее общественное
мнение**

Задача PR-специалиста – сформировать позитивное отношение потенциального потребителя к организации.

Субъекты PR



Общественность. Общественное мнение.

Общественное мнение – фон, атмосфера, создаваемая окружением организации и в которой эта организация работает.

Общественность – это группа людей:

- ✓ Оказавшихся в аналогичной неразрешимой ситуации;
- ✓ Сознующих неопределённость и проблематичность ситуации;
- ✓ Реагирующих определённым образом на создавшуюся ситуацию.

Деятельность PR направлена на обеспечение желаемого поведения целевых групп общественности.



Продвижение продукта с помощью PR

PR-поддержка давно продающихся продуктов

- кейс-история, занимательная история;
- бесплатные семинары, курсы, где потенциальные потребители обучаются использованию продукта;
- нестандартное продвижение продаж;
- репортаж о посещении организации;
- спонсорство.

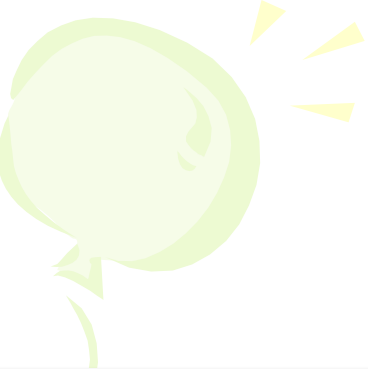
PR-поддержка нового товара или репутации

- new-релиз, пресс-релиз, VNR;
- участие в выставках;
- занимательные истории.

Раскрутка бренда с помощью PR



Отношения с занятыми



Личные продажи

Основные формы:

- Торговая презентация продукта
- Торговые встречи и переговоры
- Раздача образцов
- Выставки, ярмарки
- Процесс обслуживания покупателя



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">- Личностный характер- Становление отношений- Побуждение к ответной реакции	<ul style="list-style-type: none">- Высокая стоимость контакта- Ограниченность охвата аудитории

В процессе коммуникации между компанией и потребителем личные продажи занимают особое положение.

Виды:

Активные продажи
Пассивные продажи

Количественные цели:

- осуществление определенных объемов продаж;
- нахождение определенного количества новых клиентов;
- осуществление продаж с оптимальным набором продуктов, типом клиентов, территории проведение определенного количества посещений;
- достижение определенного валового дохода

Качественные цели:

- разбор жалоб;
- предоставление информации и советов (консультирование);
- помощь оптовым покупателям в дальнейшей перепродаже;
- информирование клиентов о проводящейся маркетинговой стратегии;
- организация сотрудничества с торговлей в случае продвижения и запуска продукта

Эффективность личных продаж

Продажи на 1 клиента, на продукт

Валовая прибыль

Количество новых клиентов

Средние показатели по посещениям

Количество адресов

Результативные запросы

Результативные встречи

Результативные демонстрации

Количество предложений

Количество заказов

Воронка продаж

Прямой и интерактивный маркетинг

(direct-marketing)

Виды:

- персональные (личные) продажи
- прямой маркетинг по почте
- продажи по каталогам
- маркетинг по телефону (телемаркетинг)
- телевизионный маркетинг прямого отклика
- интерактивный (онлайновый) маркетинг - прямой маркетинг



Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none">-избирательность-Персонификация-Измеримость результатов-Возможность проверки-гибкость	<ul style="list-style-type: none">-Навязчивость-Недоверие (подрыв имиджа)-Неэффективность в краткосрочном периоде

Универсальный рецепт медиа-коктейля



- Чем **шире целевая аудитория**, тем **ниже** должна быть **стоимость контакта** и **больше охват** СМИ.
- Чем **дороже товар**, тем **более личностным** должно быть рекламное **обращение**.
- Имиджевая реклама не может быть малого объема.
- Чем **более короткий цикл** потребления (и покупки) товара, тем больше внимания имеет смысл **уделять увеличению частоты**
- Наименьшее число контактов (минимальной эффективная частота), достаточное для стимулирования потребителя к покупке составляет:
 - 7-8 контактов** за необходимый период при поддерживающей рекламной кампании
 - 10-12 контактов** при выведении товара на рынок или имиджевой кампании