



Основы рекламы

Панафидина Валерия

3 курс

Торговая марка

The logo for 2KOM, featuring the text "2KOM" in white, bold, sans-serif capital letters, centered within a solid orange square. To the right of the main text, there is a decorative element consisting of a thin vertical orange line followed by a solid orange rectangle.

2KOM

- 2КОМ — это ведущий телеком-провайдер столичного региона с собственной транспортной сетью на базе волоконно-оптических линий связи, предоставляющий уникальные телекоммуникационные продукты для получения премиального доступа к информации и развлечениям.

Основные конкуренты

Билайн

- Используется такое же подключение (Интернет-витая пара).
- Услуги сотовой связи
- Высокая узнаваемость у потенциальных покупателей.



МГТС

- Подключение по оптоволокну.
- Подключение домашнего (стационарного) телефона.



Три круга товара

- 1 уровень - основополагающий. Товар по замыслу (выгоды товара). На данном уровне необходимо дать ответ на вопрос: "Что в действительности будет приобретать покупатель?". Задача маркетолога заключается в том, чтобы выявить скрытые за любым товаром нужды и продавать не свойства этого товара, а выгоды от него.
- 2 уровень. Товар в реальном исполнении. Обладает пятью характеристиками: уровнем качества, функциональными особенностями, специфическим оформлением и упаковкой (дизайн), торговой маркой.
- 3 уровень. Расширенный товар (товар с подкреплением) - предусматривает предоставление дополнительных услуг и выгод .

Первый круг

- Покупатель получает высокоскоростной доступ к сети Интернет.

Второй круг

- Уровень качества – Подключение по витой паре, что создает качественное подключение к интернету.
- Функциональные особенности – «Первый Персональный Интернет»; круглосуточная техническая поддержка.
- Торговая марка- на официальных сайтах в ярких рыжих цветах.

Третий круг

- Круглосуточная техническая поддержка
- Услуги цифрового телевидения
- Бесплатное подключение и настройка оборудования.

Целевая аудитория

- Географические – Москва и Московская область.
- Социально-демографические - мужчины/женщины.
Продукт предназначен для людей 18+. Образование – любое. Уровень дохода – средний.
- Психологические –
 1. Черты характера – активный, импульсивный, контактный.
 2. Ценности – здоровье, стабильность.
 3. Образ жизни – домосед.

Особенности покупательского поведения

- Активные или пассивные покупатели
- Высокововлеченная аудитория
- Руководствуется утитарными выгодами

Рекламное обращение к целевой аудитории



- Наша миссия — это создавать инновационные продукты и услуги, которые делают информацию и развлечения персональными и доступными, а бизнес — эффективным.

Маркетинговые коммуникации

- Реклама (Интернет-реклама, реклама в точках продажи товара).
 - Стимулирование сбыта (акции и промо-акции).
 - Личная продажа
 - Специальные сувениры
 - Сервисное обслуживание
-
- По-моему мнению, данные маркетинговые коммуникации недостаточны, тк по данным соц. опросов потенциальные потребители все-таки не узнают данную торговую марку, следовательно, отдадут предпочтение конкурентам.