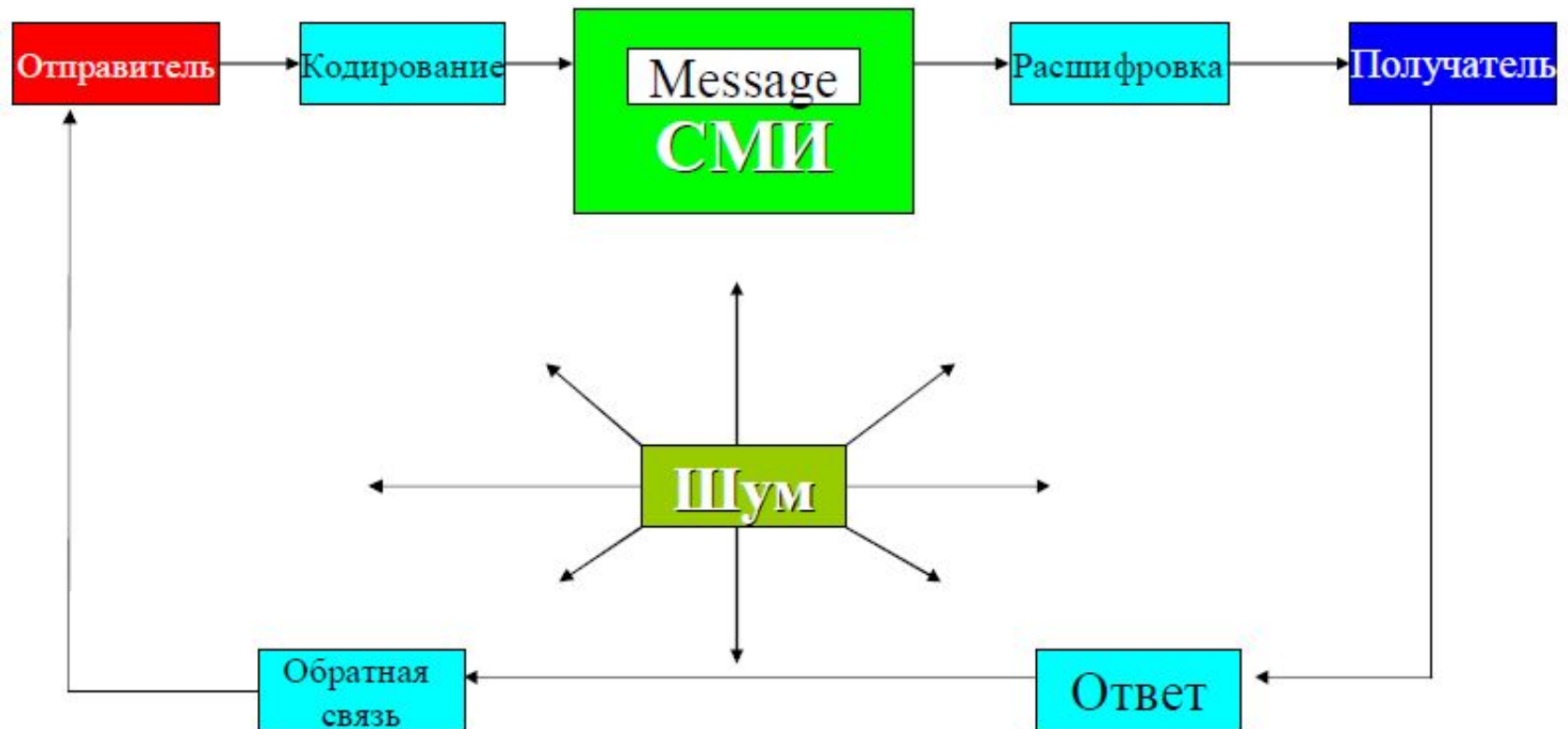


Стратегии продвижения товара (promotion)

Содержание лекции

- Элементы коммуникационного процесса
- Promotions Mix
- AIDA
- Цели продвижения
- Стратегии продвижения
- Основные определения

Элементы коммуникационного процесса



Элементы коммуникационного процесса

- **Отправитель** – отправляет message
- **«Кодировщик»** - переводит message в символичный ряд
- **Message** – это могут быть слова, картинки, символы. В общем все, что бы донести идею Отправителя
- **СМИ** – средства массовой информации
- **СМК** - коммуникационные каналы
- **Расшифровка** – процесс восприятия получателем явных или скрытых смыслов заложенных в message
- **Ответ** – реакция получателя на получение сообщения (message)
- **Обратная связь (feed-back)** – часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя
- **Шум** – незапланированные помехи или искажения в течении коммуникационного процесса, в том числе сознательные акции конкурентов

Promotions Mix

- **Персональные продажи**
- **Телемаркетинг**
- **Direct mail**
- **Выставки**
- **Телевидение**
- **Газеты и журналы**
- **Радио**
- **Кинематограф**
- **Интернет-площадки**
- **Билборды, растяжки и прочее (ООН)**
- **Упаковка**

Модель AIDA

принятая в практике маркетинга модель
потребительского поведения,
описывающая последовательность
событий, ведущих к принятию решения о
покупке

- | | |
|------------|-------------|
| • Внимание | ATTENTION |
| • Интерес | INTEREST |
| • Желание | DESIRE |
| • Действие | ACTION |
| | AIDA |

Модель AIDA



Attention (внимание)

- Цвет, как главный раздражитель – цвет «реклама»
 - «Глянцевые» люди – актрисы и спортсменки
 - Фотография с изюминкой – см. след слайд
 - Юмор – желательно черный или «второе дно»:
 - «Для настоящего коммерсанта - 15 лет не срок» (Ъ)
 - «ВЛАСТЬ за которую не стыдно» (Ъ)
 - вопросы риторические
- «Как заставить людей учить маркетинг?»
- вопросы-крючки, которые заставляют читать дальше
–
- «Хотите что бы у вас все было и вам за это ничего не было?»
- и т.п.



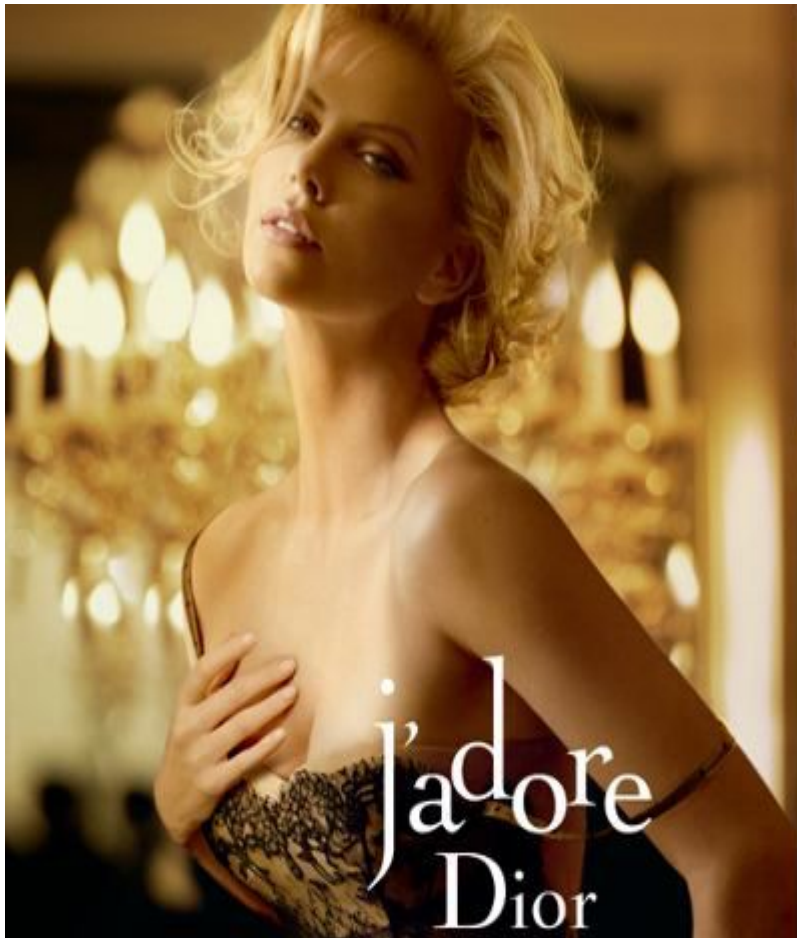
© Thomas P. Peschak

Interest (интерес)

- **Скидки**, особенно для первых покупателей или для ограниченного числа покупателей
- **Ограничение срока** предложения
- **Уникальность** и беспрецедентность торгового предложения – только сегодня, только для истинных ценителей и только по самой честной Цене.



Desire (Желание)



Desire (Желание)

- Формируем боль
- Формулируем, как товар может решить проблему
- Условия предложения

Action



Obey your thirst!

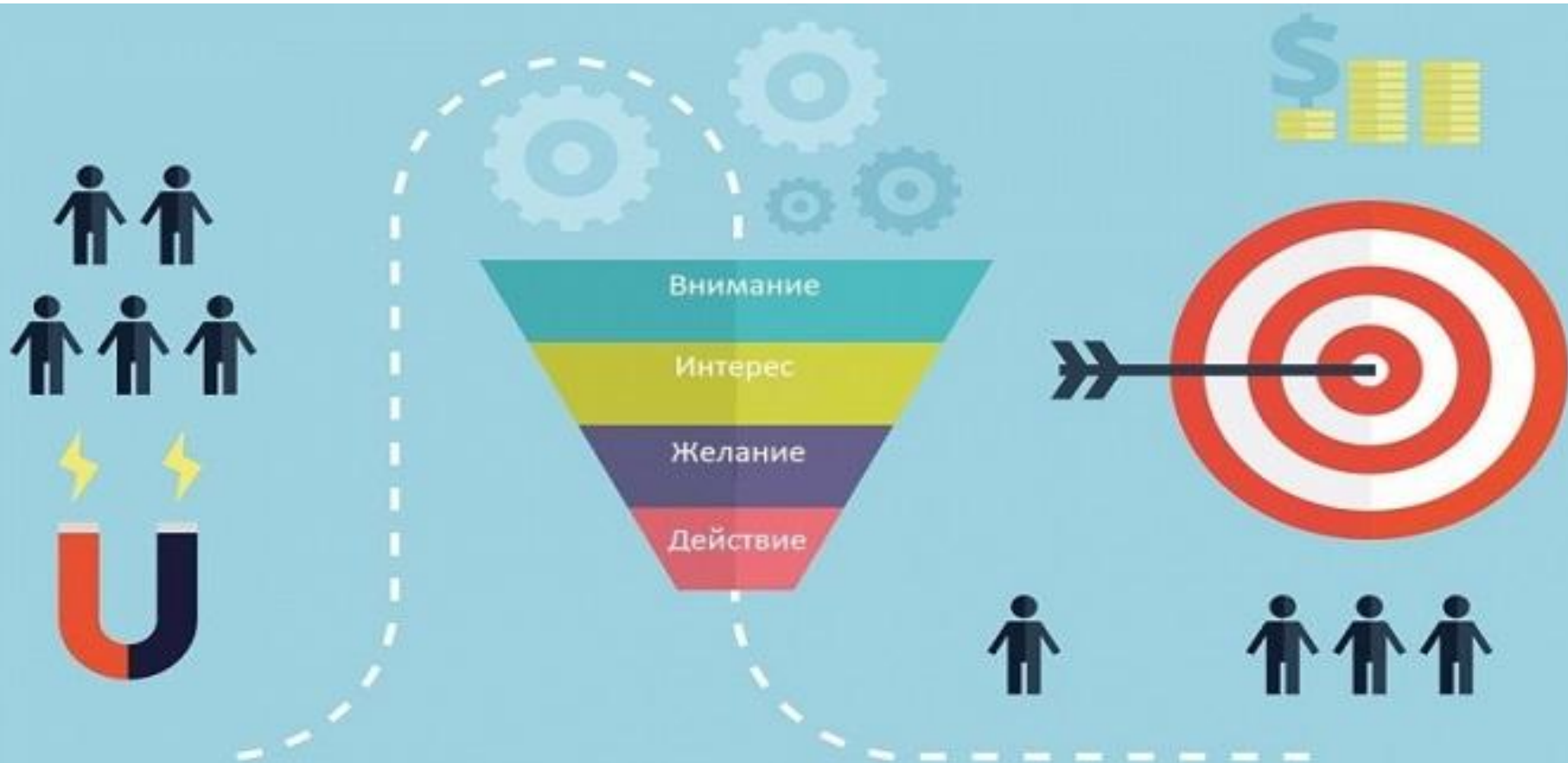


Just do it!

- Позвоните сейчас! (добавляется мотивация – бонусы, скидки, призы, etc)
- Не медлите, торопитесь (игра на ограниченности предложения)
- Зачем откладывать (потребление) на завтра?

Но это не все

Удовлетворение



Общие рассуждения

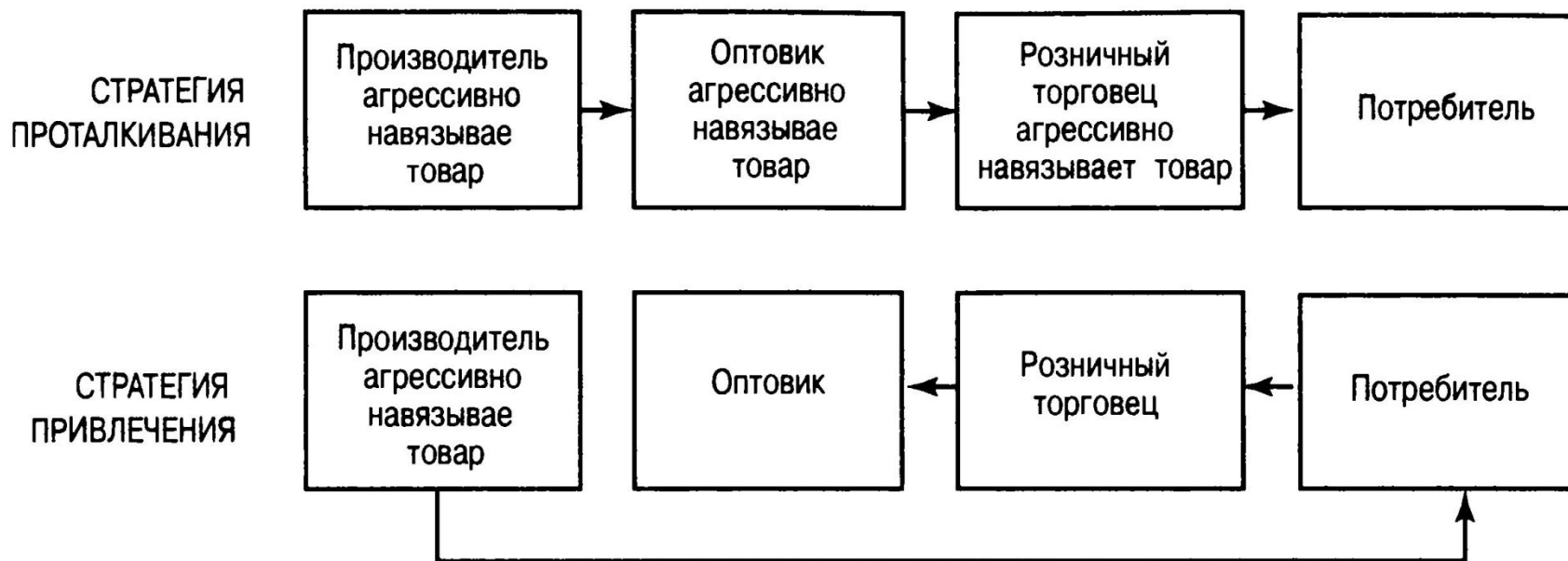
Цели маркетинговой кампании

- Четкое понимание текущей проблемы – например снижение продаж или недостаточная осведомленность
- Оценка различных инструментов воздействия
- Выбор оптимальных методов продвижения
- Комплексная маркетинговая коммуникационная программа

Цели продвижения

- Поддержание роста выручки
- Поощрение пробы нового товара
- Повышение осведомленности
- Информирование об особенностях и/или преимуществах
- Напоминание о товаре
- Изменение предпочтений
- Создание требуемого образа (image)

Две стратегии (Котлер)



Основные определения

- **Кодирование** — в коммуникации процесс представления мысли в символической форме.
- **Личная продажа** — устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи.
- **Обратная связь** — часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя.
- **Обращение** — набор символов, передаваемых отправителем.
- **Ответная реакция** — набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением.
- **Отправитель** — в коммуникации сторона, посылающая обращение другой стороне.
- **Получатель** — сторона, получающая обращение, переданное другой стороной.

Основные определения

- **Помехи (Шум)**— появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств среды или искажений, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель.
- **Расшифровка** — в коммуникации процесс, в ходе которого получатель придает значение символам, переданным отправителем.
- **Реклама** — любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг от имени известного спонсора.
- **Связи с общественностью** — неличное и неоплачиваемое спонсором продвижение товара, услуги или компании в целом посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.
- **Средства распространения информации** — каналы коммуникации, , по которым обращение передается от отправителя к получателю.
- **Реклама** — неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.
- **Связи с общественностью** — использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи — способствовать достижению поставленных целей сбыта.