



ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ



Практика 6

Политика продвижения

Преподаватель:

Селевич Татьяна Семеновна

к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ

ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ ПРАКТИКИ 6

- практическое применение знаний по теме «Политика продвижения»,
- получения опыта формирования комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций

Результат:

Понимание достоинств и недостатков каждого средства продвижения;
Умение рассчитывать эффективность некоторых средств продвижения;
Умение формировать комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы к рассмотрению:

1. Понятие продвижения, классификация средств;
2. Основные средства продвижения;
3. Инновационные средства продвижения;
4. Интегрирование средств продвижения.

1. Понятие продвижения, классификация средств

Продвижение = маркетинговые коммуникации – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.



1. Понятие продвижения, классификация средств

Целевые аудитории:

Желаемая реакция:

- 1) **действительные и потенциальные потребители**
- 2) **маркетинговые посредники**
- 3) **поставщики**
- 4) **высшие органы государственного управления**
- 5) **сотрудники данной фирмы**

покупка товара

партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгодная помощь.

сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

установление режима наибольшего благоприятствования.

улучшение отношения сотрудников к фирме и своей работе, повышении производительности

1. Понятие продвижения, классификация средств



Коммуникационный цикл (по Ф. Котлеру)

1. Понятие продвижения, классификация средств

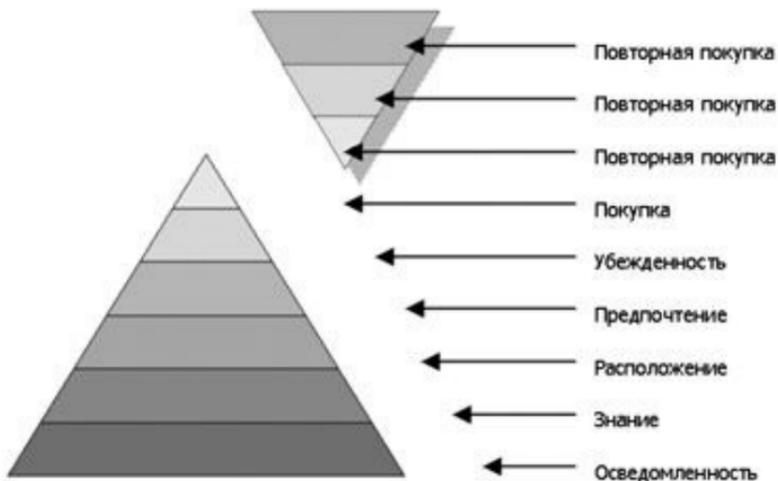
Определение бюджета маркетинга:

- 1) методы оценки возможностей,
- 2) фиксация в процентах к объемам сбыта,
- 3) метод соответствия конкурентам,
- 4) метод целей и задач.

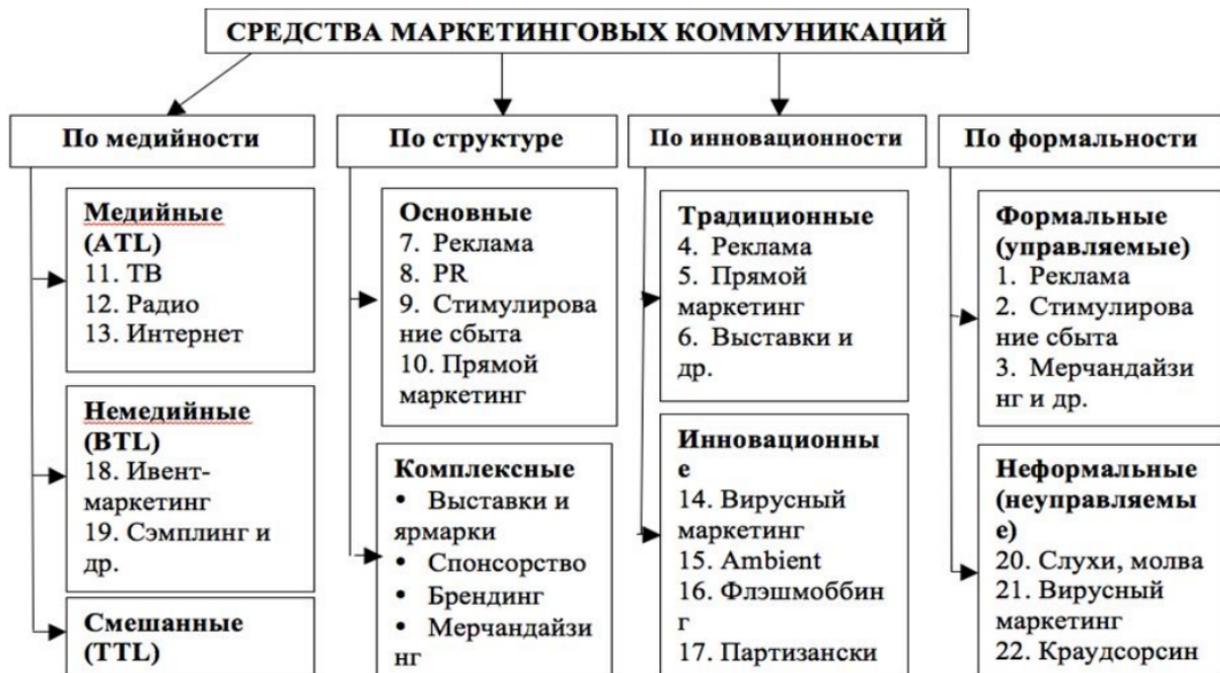


1. Понятие продвижения, классификация средств

Маркетологу нужно знать, в каком состоянии находится в данный момент целевая аудитория и в какое состояние ее необходимо перевести



1. Понятие продвижения, классификация средств



1. Понятие продвижения, классификация средств

Регулирование процесса продвижения



Кодекс рекламной практики (1937) -> Российский рекламный кодекс

Ассоциация прямых продаж

Наши обязательства!

Краткий обзор Этического кодекса АПП

Более ста лет индустрия прямых продаж предлагает людям качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Политика ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Цели ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Обязательства ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Обязательства ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Цели ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Обязательства ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Политика ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Цели ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Обязательства ассоциации прямых продаж

Ассоциация прямых продаж стремится к тому, чтобы ее члены могли предоставлять своим клиентам качественные товары и услуги/услуги, делая их доступными и удобными. Мы уважаем права потребителей и поддерживаем честную конкуренцию.

Миссия и ценности ассоциации
Ассоциация прямых продаж
100000, Москва, Уланский пер., д. 8, стр. 1
E-mail: info@direct.ru

2. Основные средства продвижения

РЕКЛАМА – любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора» (определение Американской маркетинговой ассоциации).

Черты рекламы:

1. Неличный характер
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю
3. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы
4. Общественный характер
5. Четко определен спонсор
6. Реклама не претендует на беспристрастность.
7. Броскость и способность к увещанию.



2. Основные средства продвижения

Задачи рекламы

- информирование;
- увещевание;
- напоминание;
- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- отстройка от конкурентов.

Формула рекламного сообщения

Attention

Interest

Desire

Motivation

Action

Виды рекламы

печатная (полиграфическая);
в прессе;
радио- и ТВ-реклама;
наружная
в интернете

2. Основные средства продвижения

ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ – непосредственное интерактивное взаимодействие продавца \ производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара и установления запланированных взаимоотношений между ними в рамках решения маркетинговых задач продавца.

Черты прямого маркетинга:

1. Прямой характер
2. Адресность и сфокусированность.
3. Диалоговый режим
4. Относительно просто измеряемый эффект.
5. Возможность гибкой адаптации к запросам получателя.
6. Относительно высокая стоимость одного контакта.



2. Основные средства продвижения

Формы прямого маркетинга:

- личная (персональная) продажа – устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи;
- директ-мейл маркетинг – прямая почтовая реклама;
- каталог-маркетинг – использование каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо предлагающихся в магазинах;
- телефон-маркетинг;
- телемаркетинг («магазин на диване»);
- Интернет-маркетинг и др.

2. Основные средства продвижения

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ – система формирования гармоничных коммуникаций фирмы с ее целевыми аудиториями.

Основные направления PR:

1. Формирование благоприятного имиджа фирмы.
2. Улучшение взаимопонимания между фирмой и ее многочисленными аудиториями.
3. Разработка системы мер в конфликтных и кризисных ситуациях.
4. Создание яркого индивидуального образа фирмы.



2. Основные средства продвижения

Средства и приемы PR

1. Связь со СМИ

- пресс-конференции, брифинги
- рассылка пресс-релизов
- паблисити
- производство теле- и радиорепортажей
- написание статей о фирме
- организация интервью руководителей

2. **PR посредством печатной продукции** (публикация ежегодных официальных отчетов о деятельности фирмы, издание фирменного пропагандистского проспекта, журнала, газеты).

3. Участие фирмы в работе **съездов и конференций**.

4. Организация мероприятий **событийного характера**.

5. PR-деятельность, направленная на **государственные органы**.

6. PR с помощью **product placement**.

2. Основные средства продвижения

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА – система краткосрочных побудительных приемов, направленных на поощрение покупки товара.

Направленные на потребителя:

- скидки
- карты
- купоны
- подарки
- сэмплинг
- конкурсы, лотереи

Направленные на продавцов:

- Премии
- Доп. дни отпуска
- Организация конкурсов
- Бонусы
- Моральные поощрения

Направленные на посредников:

- Скидки с цены
- Премии-«толкачи»
- Организация конкурсов дилеров
- Бонусы
- Организация съездов дилеров
- Фирма-производитель может предоставить «сбытовой зачет».
- Предоставление торгового инвентаря и оборудования



2. Основные средства продвижения

БРЕНДИНГ

Часто понятия «марка» и «бренд» ошибочно считают идентичными.

Бренд – образ марки товара в сознании покупателя, выделяющий его среди конкурирующих товаров.

Бренд-менеджмент – процесс управления торговой маркой. Цель – добиться, чтобы:

- 1) торговая марка стала известна потребителям, то есть попала в ячейку сознания, где хранится информация о той товарной категории, к которой принадлежит данная марка;
- 2) отношение потребителя к торговой марке, попавшей в его сознание, стимулировало человека потреблять именно эту марку товара;
- 3) сложившееся в голове потребителя благоприятное отношение к торговой марке сохранялось как можно дольше.



2. Основные средства продвижения

Основные составляющие бренда

Логотип

Эмблема

Фирменный блок

Фирменный комплект шрифтов

Фирменный цвет

Джингл

Слоган

Корпоративный герой

Постоянный коммуникант



Имидж компании представляет собой комплекс сложных характеристик фирмы и отношения к ней со стороны ее аудитории. В основе успешного имиджа фирмы лежат такие ингредиенты как:

- моральные принципы;
- миссия фирмы;
- корпоративная философия;
- долгосрочные цели компании;
- стандарты поведения и внешнего вида.

2. Основные средства продвижения

Маркетинговые цели брендинга

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение бренда (ренэйминг, рестайлинг, ребрендинг);
- расширение и углубление бренда.

Бренды бывают **видов**:
зонтичные и мультибренды,
кобренды,
суббренды



2. Основные средства продвижения

СПОНСОРСТВО – система взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия.

Распространено:

- спорт;
- сфера культуры и искусства;
- социальная сфера

ФОТОКОНКУРС
«ОХОТА в сказку»

призовой фонд
100 000 рублей

1 Вы — гость «Изумрудного города» в день кастинга всероссийского конкурса красоты «Мисс Офис–2015».

2 Сфотографируйтесь с персонажами из сказки.

3 Голосуйте за свою фотографию на сайте охотанасвадьбу.рф с 1 по 14 августа 2015 года.

4 Выиграйте главные призы!

голосование и информация на сайте
ОХОТАНАСВАДЬБУ.РФ

Logos of sponsors: ARS, Miss Office, ОХОТА НА Свадьбу, Альтернативный конкурс, Счастливые Свадьбы, Знай город, ОДИ ВЕЛЮТЫ, ФОРТ КАПИТАЛ, Чародейка, Космос, M Models.

2. Основные средства продвижения

УЧАСТИЕ В ВЫСТАВКАХ И ЯРМАРКАХ

Выставка – показ, основная цель которого состоит в просвещении публики

Ярмарка – продажа образцов

Основные этапы:

1. Принятие принципиального решения об участии в выставке/ярмарке.
2. Определение целей участия фирмы в работе выставке.
3. Выбор конкретной выставки, в работе которой будет участвовать фирмы.
4. Подготовительно-организационный период:
5. Работа в ходе функционирования выставки.
6. Подведение итогов участия фирмы в работе выставки.

2. Основные средства продвижения

Задачи выставочной деятельности

- поиск новых рынков;
- расширение числа покупателей;
- внедрение нового товара на рынок;
- поиск новых посредников;
- позиционирование своей продукции относительно товаров конкурентов;
- определение возможного спроса на новый товар;
- завязывание контактов в деловом мире;
- формирование благоприятного имиджа фирмы на конкретном рынке;
- непосредственный сбыт продукции.



2. Основные средства продвижения

МЕРЧАНДАЙЗИНГ – технология продвижения в рознице, конечной целью которой является максимизация объемов продаж товаров конечным потребителям.

Основные направления

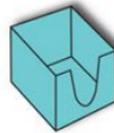
1. Контроль товарных запасов на предприятиях розницы и их оперативное пополнение.
2. Разработка и организация эффективных схем размещения товара в магазинах.
3. Продвижение товаров в местах продаж.
4. Повышение эффективности работы торгового персонала.



2. Основные средства продвижения

Основные приемы и инструментарий мерчандайзинга

- Зонирование площадей торгового зала;
- Размещение товарных групп;
- Формирование покупательских потоков;
- Решение о торговом оборудовании;
- Освещение;
- Арома-маркетинг;
- Звуковое сопровождение;
- Дизайн;
- P.O.S. – материалы.



коробка
для чеков



воблер



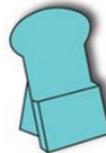
мобайл



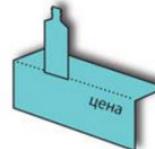
стрип-холдер



некхенгер



диспенсер
для листовок



шелфтокер
цена



торцевой флаг



гирлянда

3. Инновационные средства продвижения

Вирусный маркетинг – методы распространения рекламы, распространение в прогрессии, близкой к геометрической
Главным распространителем информации являются сами получатели информации

Посев – это первичное размещение вирусного контента.

Каналы посева

- Социальные сети (Facebook, Vkontakte)
- ТОП-Блоги
- Сообщества (LiveJournal)
- Информационные интернет-порталы
- Форумы
- Фото/видео хостинги
- Наиболее известными вирусными видео рунета являются ролики «Ахе-эффект», «Gangnam style», Ван-Дамм и Volvo.



3. Инновационные средства продвижения

Флешмоб (от англ. flash mob: flash – вспышка, миг, мгновение; mob – толпа; переводится как «мгновенная толпа») – это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (по сценарию) и затем расходится.

Основные **принципы флешмоба**:

спонтанность

отсутствие централизованного руководства

Деперсонификация

Спонтанность



3. Инновационные средства продвижения

Современный интернет-маркетинг

Преимущества перед другими СМИ:

- таргетинг – четкий охват целевого сегмента
- трекинг – возможность исследования действий клиентов на сайте и продвижение веб-страницы
- гибкость – возможность приступить, корректировать и прекратить рекламную кампанию можно мгновенно;
- интерактивность – потребитель может взаимодействовать с продавцом (к примеру демо-версии программ)
- возможность размещения значительного числа данных
- результативность распространения и получения информации;



3. Инновационные средства продвижения

Инструменты интернет-маркетинга

- Веб-сайт
- Веб-аналитика (англ. Web analytics) – это измерение, сбор, анализ, представление и интерпретация информации о посетителях веб-сайтов с целью их улучшения и оптимизации
- Таргетированная реклама
- Контекстная реклама
- Поисковое продвижение (поисковая оптимизация сайта, SEO – Search Engine Optimization)
- Landing Page
- Продвижение в социальных медиа

Кафедра инженерного предпринимательства
Томский политехнический университет

Мы ищем талантливых, целеустремленных, ищущих!

+7(3822) 56-35-29
ул. Усова, 9/4, Корпус 7, оф.215
E-mail: business@tpu.ru

ГЛАВНАЯ | ОТВЕТА НА ВОПРОСЫ | НАПРАВЛЕНИЯ ПОДГОТОВКИ | ГДЕ РАБОТАЕТ ВЫПУСКНИКИ | ИСТОРИИ УСПЕХА | ДРУГИЕ ВОЗМОЖНОСТИ НА КАФЕДРЕ | ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ СОСТАВ КАФЕДРЫ | СТУДЕНЧЕСКАЯ ЖИЗНЬ | НОВОСТИ КАФЕДРЫ | ОРГАНИЗИРОВАТЬ КАФЕДРУ

ЭКСПУРСИИ НА КАФЕДРУ ИП ТПУ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ!
Посмотри на кафедру изнутри! Зарегистрируйся на экскурсию по кафедре ИП ТПУ!

ЗАПОЛНИ ФОРМУ ДЛЯ РЕГИСТРАЦИИ НА ЭКСКУРСИЮ

Введите ФИО*

Введите телефон*

Введите email*

ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

3. Инновационные средства продвижения

Партизанский маркетинг (guerrilla marketing) – малобюджетные способы промоушена, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.



3. Инновационные средства продвижения

Мем – это идея, образ или любой другой объект нематериального мира, который передаётся от человека к человеку вербально, невербально, через интернет и т.д.



Механизм передачи и хранения культурной информации, использующий эгоистичные сущности, пожирающие мозги как её переносчик, а людей – как ячейки памяти.



3. Инновационные средства продвижения

Social media marketing (SMM) – процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы.

Позволяет **точечно** воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена и наиболее подходящие способы коммуникации с ней.

SMM – это эффективный инструмент, с помощью которого посетители привлекаются на сайт из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов.

3. Инновационные средства продвижения

Продакт плейсмент – приём неявной (скрытой) рекламы,

реквизит, которым пользуются герои в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах, книгах, на иллюстрациях и картинах, имеет реальный коммерческий аналог

Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт либо его логотип, или упоминается о его хорошем качестве.



3. Инновационные средства продвижения

Эмбиент (Ambient) – деятельность по активации окружающей среды, в которой пребывает целевая аудитория, в коммерческих целях.



4. Интегрирование средств продвижения

Д. Шульц

Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных средств и поиска их оптимального сочетания.

эффект синергии

4. Интегрирование средств продвижения

Факторы:

1. Цели фирмы и используемые ею стратегии
2. Тип товара или рынка
3. Состояние потребительской аудитории
4. Этап жизненного цикла рекламируемого товара
5. Традиции, сложившиеся в коммуникативной политике фирмы и ее основных конкурентов
6. Бюджет

Данный инструмент:

- 1) позволяет перевести интуитивное знание маркетолога в реальные цифры;
- 2) является более весомым аргументом для руководства по поводу выбора средств продвижения.
- 3) он может помочь более точно распределить бюджет на продвижение, отдавая соответствующие финансы тем средствам МК, которые заняли больше баллов.

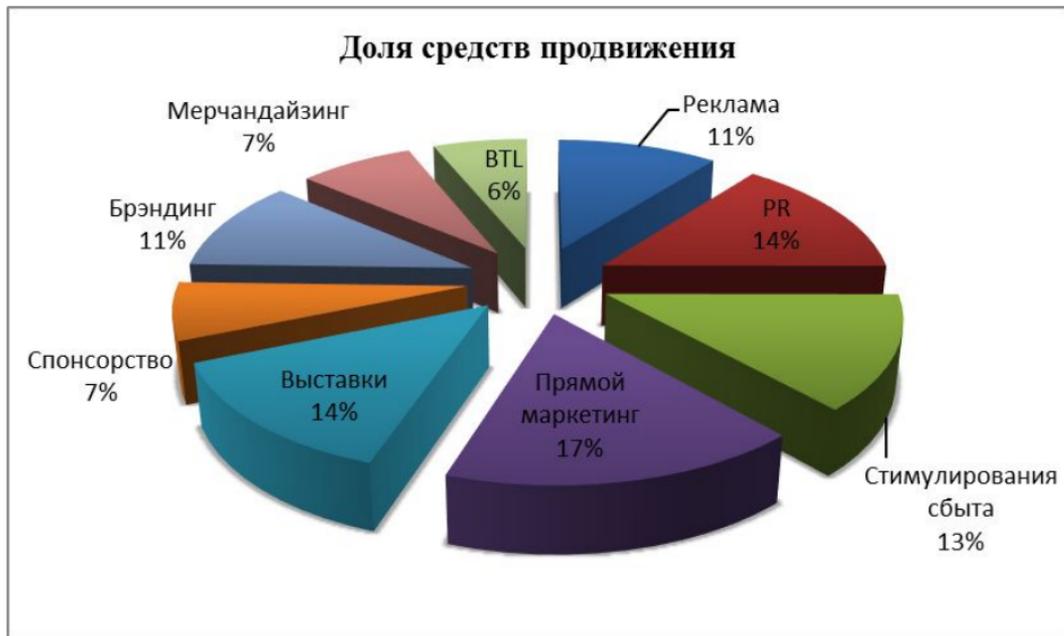
4. Интегрирование средств продвижения

Выбор наиболее подходящих средств продвижения для строительной компании

Фактор Средство МК	Цели, стратегии	Тип товара и рынка	Целевая аудитория	ЖЦТ	Опыт конкурентов	Сумма баллов
Реклама	4	3	3	4	1	3,15
PR	5	3	5	5	5	4,3
Sales promotion	5	4	3	2	5	3,95
ДМ	5	5	5	5	5	5
Выставки и ярмарки	4	5	4	4	1	4,05
Спонсорство	1	1	5	1	3	2
Брендинг	3	3	4	4	2	3,2
Мерчандайзинг	4	1	3	2	1	2,25
BTL	2	1	2	5	1	1,85
Индекс значимости	0,25	0,35	0,2	0,1	0,1	1

4. Интегрирование средств продвижения

Выбор наиболее подходящих средств продвижения для строительной компании





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Преподаватель:
Селевич Татьяна Семеновна
к.э.н., доцент каф. Инженерного предпринимательства ИСГТ ТПУ