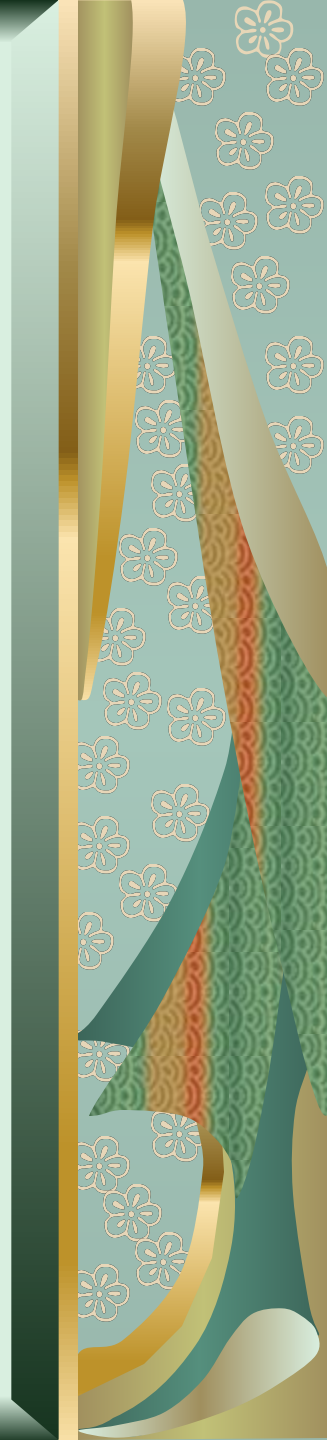
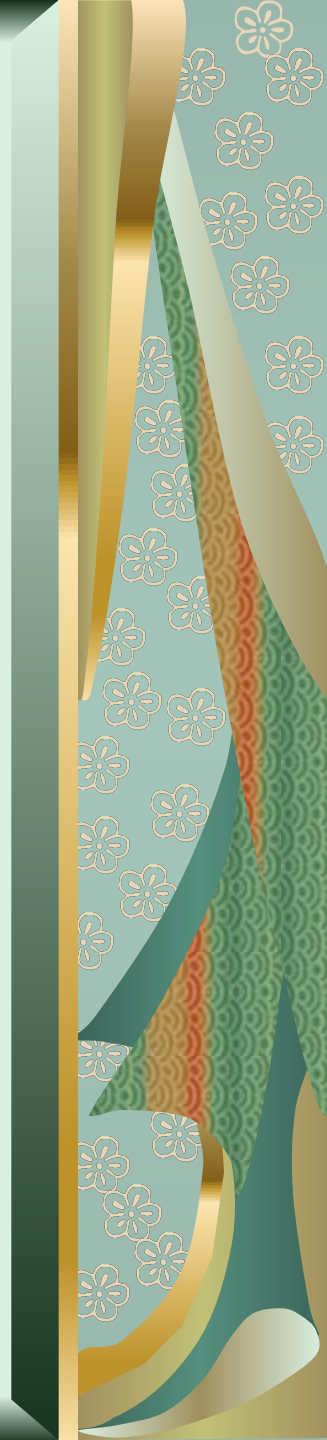


Система продвижения в маркетинге



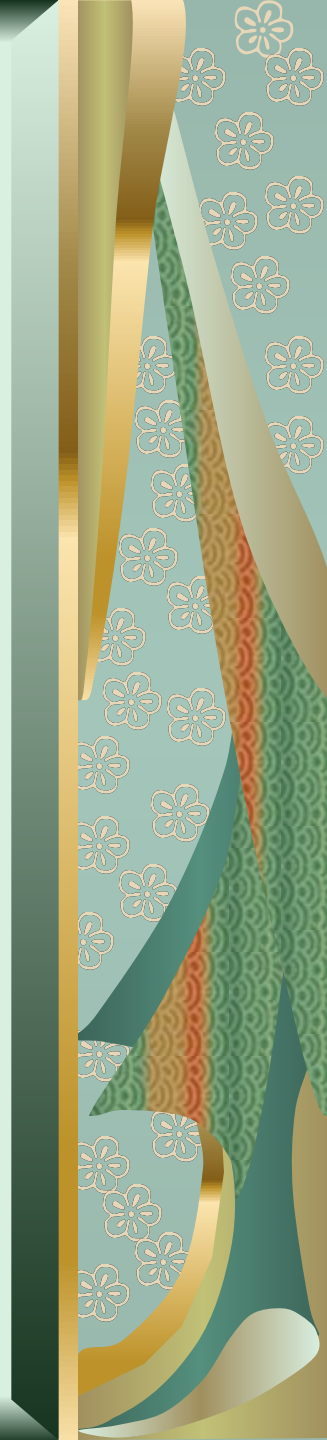
Вопросы

- Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций
- Личные продажи
- PR
- Стимулирование сбыта
- Реклама



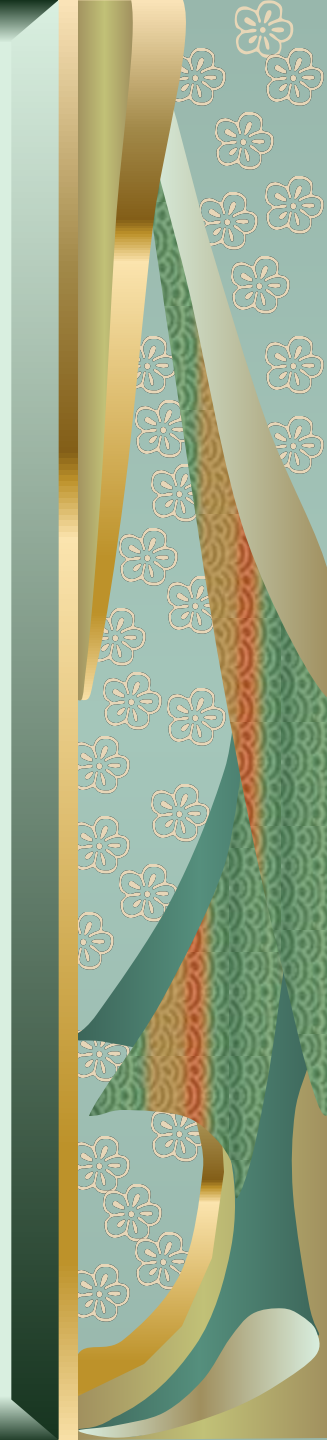
Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

1. Определение целевой аудитории:
 - все потенциальные потребители;
 - различные сегменты;
 - один сегмент
2. Установление целей зависит от состояния целевой аудитории:
 - познание (создание осведомленности, предоставление необходимой информации)
 - эмоции и отношение (создание необходимого имиджа фирмы или продукта; формирование благорасположения; подтверждение имиджа; формирование предпочтения и т.п.)
 - поведение (побуждение к опробованию продукта; побуждение к приобретению; увеличение объема продаж; изменение поведения целевой аудитории).



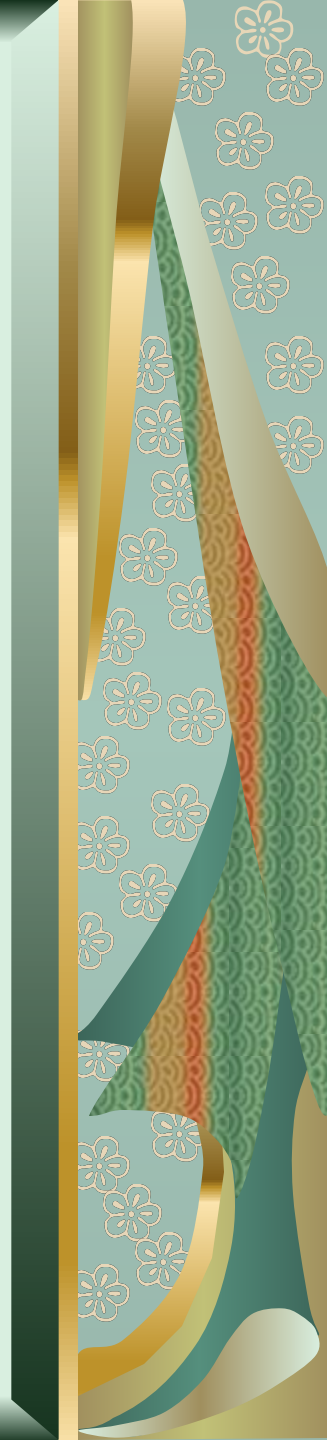
Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

3. Выбор видов продвижения и их сочетание зависит:
 - особенностей этих инструментов;
 - типа товара или рынка;
 - целей коммуникативной политики;
 - этапа жизненного цикла товара.
4. Подготовка обращения
 - содержание;
 - логическая структура;
 - форма обращения.
5. Планирование каналов распространения информации (разъяснительно-пропагандистские; экспертно-оценочные; общественно-бытовые и неличные)



Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

6. Выбор источника обращение
7. Разработка бюджета
 - в процентах к объему продаж
 - метод конкурентного паритета
 - исходя их целей и задач
 - от располагаемых средств;
8. Разработка медиаплана.



Стратегии продвижения

стратегия «проталкивания»



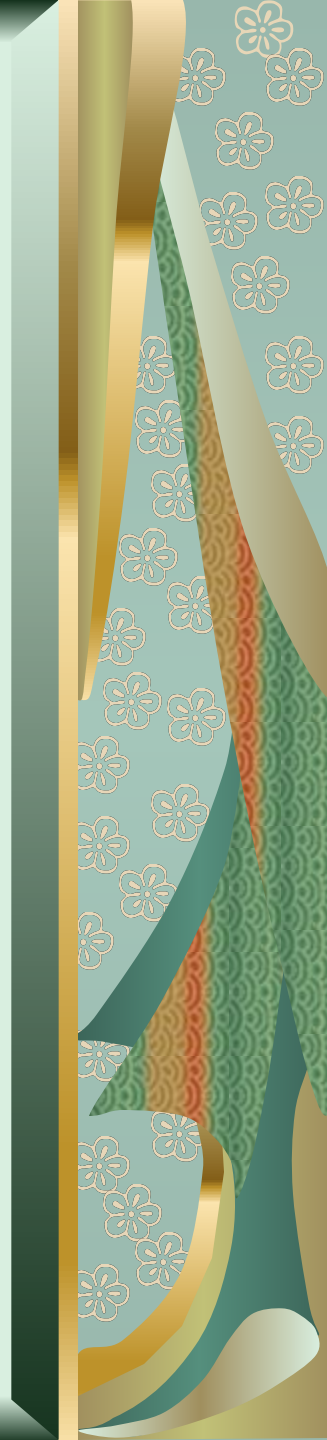
стратегия «втягивания»



Личные продажи

Этапы личной продажи

- Составление списка потенциальных потребителей.
- Сбор информации о представляющих интерес потенциальных потребителях.
- Установление первоначального контакта с потенциальными покупателями.
- Проведение презентации.
- Устранение разногласий и возражений.
- Заключение сделки.
- Сопровождение сделки.



PR – связи с общественностью.

налаживание связей с определенными целевыми аудиториями для получения коммерческих и иных выгод в будущем.

Аудитория PR:

- **внутренняя (персонал предприятия)**
- **внешняя (потребители, СМИ, местные органы власти)**
- **собственная (партнеры, дилеры, поставщики).**



Мероприятия PR

- Мероприятия, ориентированные исключительно на СМИ и связанные со срочным информационным поводом (*пресс-конференция; брифинг; пресс-ланч*).
- Мероприятия, связанные с выпуском нового продукта и ориентированные не только на СМИ, но и на партнеров, поставщиков, дилеров и т. д. (*технический семинар; презентация; симпозиум*).
- Смешанные — мероприятия, направленные на совместное проведение времени с гостями, в котором сочетаются отдых и деловое общение: (*приемы; выездные мероприятия — пресстурсы; спонсорские мероприятия*).



информационные материалы для СМИ:

- бэкграундер — сообщение о текущей деятельности фирмы, не носящее сенсационного характера;
- пресс-релиз — сообщение, содержащее одну важную новость, которую необходимо донести до широкой общественности;
- пресс-кит — информационная подборка о компании, продукте, перспективах и т. д.;
- именная статья — написанная специалистом и издаваемая под именем руководителя компании, представляющая его как эксперта в какой-либо области;
- обзорная статья — посвящена масштабным проблемам, в их написании принимают публичные лица компании, где они дают предложения по решению проблем;
- интервью — беседа с журналистом в виде вопросов и ответов с публичными лицами компании.

