

Политика продвижения. Комплекс средств продвижения



Комплекс средств продвижения -

сочетание коммуникационных стратегий, которые используют предприятия, чтобы довести до потребителя преимущества товаров и побудить их к покупке.



Элементы комплекса средств продвижения:



РЕКЛАМА



Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке



Цели рекламы:

- ✓ Довести до сведения потенциальных покупателей, что такой-то товар, такая-то марка существует; что они имеют такие-то характеристики, что их можно найти в таком-то месте, по такой-то цене и т. д.;
- ✓ Заставить думать о приобретении этого товара или торговой марки, приводя доводы в пользу такого приобретения (рациональная реклама);
- ✓ Заставить желать этот товар / торговую марку, побудив мечтать о нем, мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

Функции рекламы:

- ❑ Экономическая функция;
- ❑ Социальная функция;
- ❑ Маркетинговая функция;
- ❑ Коммуникационная функция.



Типы рекламы

1) Коммерческая (экономическая) реклама

ЗАБОЙНЫЕ ЦЕНЫ!

DAEWOO ELECTRONICS DC

СТИРАЛЬНАЯ МАШИНА

6 кг

1000 оборотов

7990

ЭЛЬДОРАДО

www.eldorado.ru

Точка распространения: Подольск и окрестности. Количество ограничено. Цена указана в рублях и действительна с 24.09.17 по 01.10.2017

ЭЛЬДОРАДО

www.eldorado.ru

Точка распространения: Подольск и окрестности. Количество ограничено. Цена указана в рублях и действительна с 24.09.17 по 01.10.2017

Типы рекламы

2) Социальная реклама



ОСТАНОВИСЬ!

В ЗАЩИТУ СЕМЬИ
АНТИАЛКОГОЛЬНАЯ КАМПАНИЯ

Типы рекламы

3) Политическая реклама



Контрреклама - опровержение недобросовестной рекламы.



Антиреклама - информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.



льбом: @ODESSA

ирфон: @ODESSA

YOUTUBE.RU

АОНТВЕ'ВН

Виды рекламы по месту и способу размещения

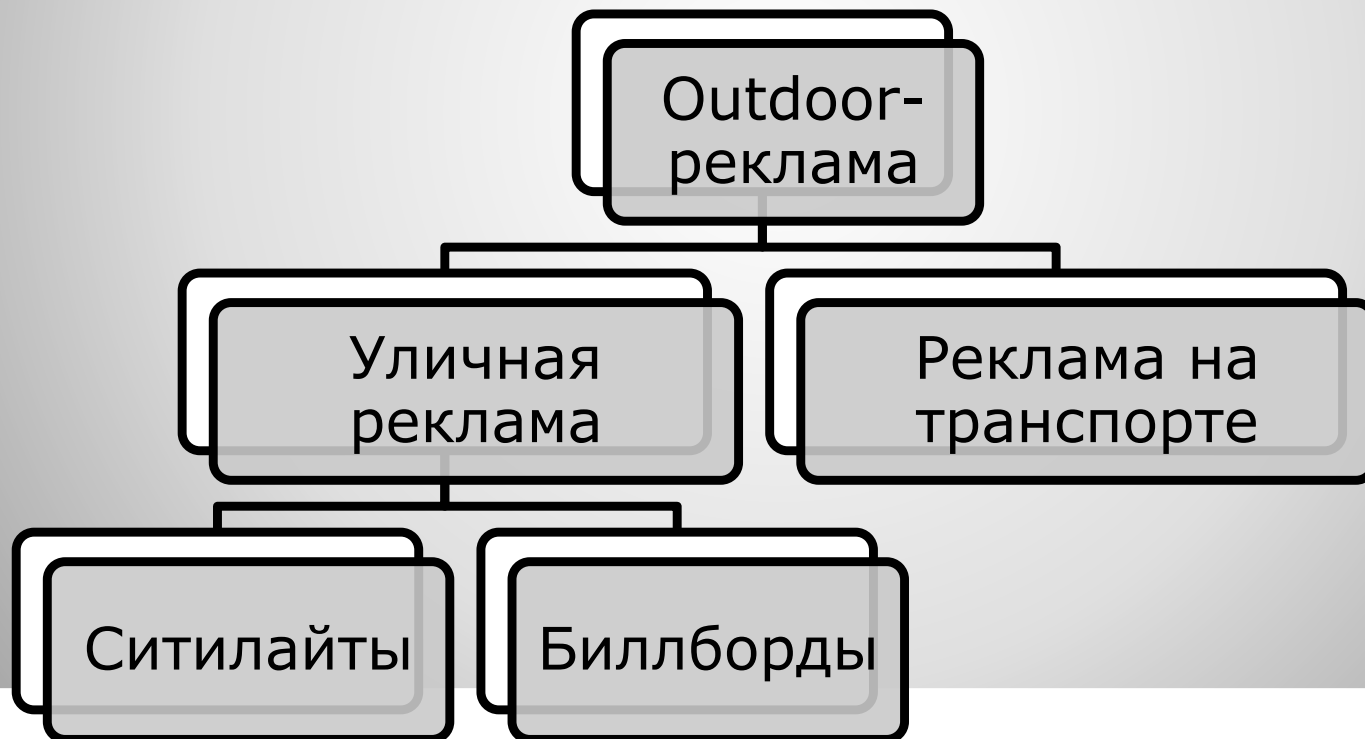


1) Реклама в СМИ:

- Телевизионная (видеоролик в рекламном блоке, рекламная пауза, текст в бегущей строке, телеобъявление, виртуальная реклама, спонсорство);
- Радио;
- Печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки);
- Интернет-реклама (реклама в сети Интернет: текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в блогах, реклама на карте).

Виды рекламы по месту и способу размещения

2) Наружная реклама (Outdoor-реклама)



Ситилайт - это рекламная конструкция, предназначенная для наружного и внутреннего использования, которая рассчитана в основном на пешеходов, в некоторых случаях, на пассажиров транспортных средств, движущихся с ограниченной скоростью.



Биллборд - рекламный щит большого размера для размещения наружной рекламы, устанавливаемый вдоль трасс, улиц. Щит представляет собой раму, обитую листами оцинкованной стали или фанеры, покрытую атмосферостойкими составами, закреплённую на опоре.



Виды рекламы по месту и способу размещения

3) Внутренняя реклама (Indoor-реклама)

Реклама в аэропортах и вокзалах, в кинотеатрах, бизнес-центрах, подъездах, лифтах, местах развлечений и спорта, образовательных и медицинских учреждениях и т. п.



Виды рекламы по месту и способу размещения

4) VTL-реклама:

- При справочном обслуживании;
- Прямая почтовая рассылка;
- Продакт-плейсмент - внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
- Веерная реклама;
- Вирусная реклама («сарафанное радио») — реклама, основанная на информации, передаваемой от человека к человеку;
- Cross-promotion — перекрестная реклама двух или более товаров (услуг), основанная на взаимной выгоде;

BTL-реклама



Виды рекламы по фазам ЖЦТ:

1. Информационная (применяется на этапе выведения товаров на рынок);
2. Увещевательная (применяется на этапе роста; используются методы сравнения и убеждения);
3. Напоминающая (применяется на этапе зрелости с целью заставить потребителей вспомнить о товаре).



Положения Международного Кодекса рекламной практики:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, которые оскорбляют личность или общество;
- реклама не должна вводить в заблуждение относительно качественных показателей рекламируемого товара (его состава, способа изготовления, удобства использования, страны происхождения и места производства, цены и условий продажи, услуг, содержания и условий гарантий);
- реклама не должна без соответствующего разрешения ссылаться на личность, предприятие или учреждение;
- реклама не должна содержать таких заявлений относительно другого предприятия или его товаров, которые могут вызвать к ним презрение или насмешку;

Положения Международного Кодекса рекламной практики:

- реклама, к каким бы средствам она ни прибегала, должна ясно отличаться от иных материалов того же рода;
- реклама не должна содержать изображений, в которых игнорируются общепринятые меры безопасности, чтобы не поощрять халатность;
- реклама не должна пользоваться轻信 людей и недостатком жизненного опыта молодежи;
- реклама не должна злоупотреблять надеждами людей, страдающих болезнями;
- ответственность за соблюдение правил Кодекса лежит как на рекламодателе и рекламном исполнителе, которые создают и размещают рекламу, так и на издатель и владельце средств информации, распространяющих рекламу.

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА



Стимулирование сбыта (sales promotion) - специальные мероприятия, направленные на ускорение покупки покупателем или интенсификацию продажи продавцом, характеризующиеся наличием стимулирующего бонуса (стимула) и условиями его получения.



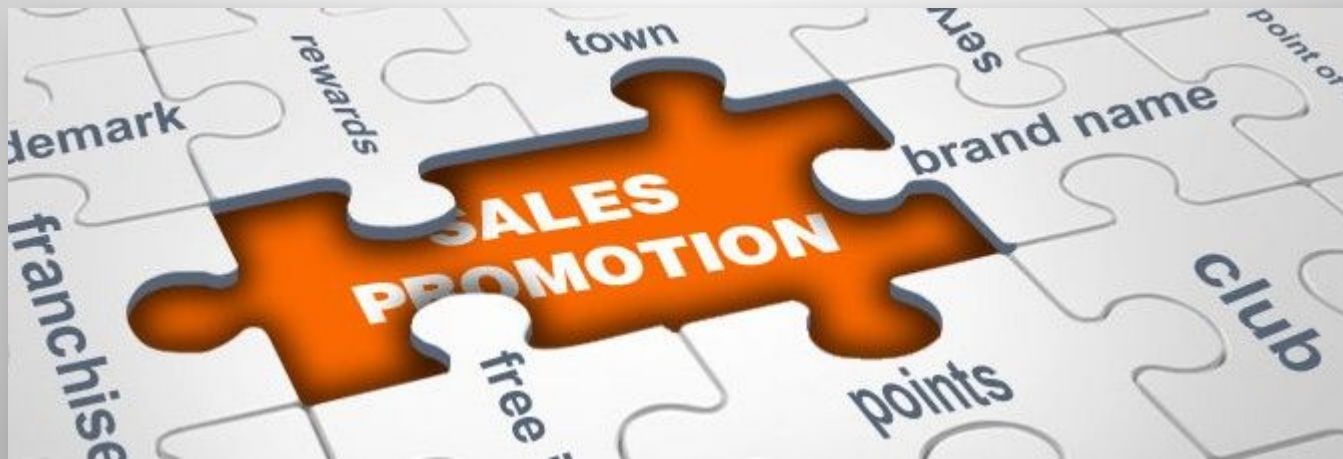
Стимулирование сбыта наиболее эффективно в следующих случаях:

1. Когда на рынке много конкурирующих между собой товаров, малоотличающихся по своим характеристикам;
2. Когда продажа товара осуществляется через разветвленную розничную сеть.



Направления стимулирования сбыта

1. Стимулирование конечных покупателей;
2. Стимулирование покупки;
3. Стимулирование продажи;
4. Стимулирование торгового персонала.



Стимулирование конечных покупателей

- ❖ бесплатные образцы товара;
- ❖ разнообразные скидки;
- ❖ подарки;
- ❖ «подарочные карты»;
- ❖ экспозиция и демонстрация товара в местах продажи;
- ❖ конкурсы, лотереи, игры;
- ❖ предоставление бесплатных сервисных услуг;
- ❖ предоставление увеличенного срока гарантии

Стимулирование покупки

- ❖ Разнообразные торговые скидки: за объем покупки, за покупку определенного ассортимента, за покупку в определенное время.
- ❖ Скидки за предоставление гарантийного и дальнейшего сервисного обслуживания, продаж комплектующих и расходных материалов.



Стимулирование продажи

- ❖ Премии за продажи торговому персоналу закупщика.
- ❖ Совместное участие в ярмарках, выставках, презентациях.
- ❖ Предоставление бесплатных рекламных материалов (каталоги, POS материалы), оборудования для оформления мест продаж.
- ❖ Включение адресов дилеров, розничных торговых точек в каталоги товаров фирм-производителей.
- ❖ Совместное финансирование рекламных кампаний.

Стимулирование торгового персонала

- ❖ Система премий за продажи.
- ❖ Публичные поощрения: грамоты за победы в соревнованиях продавцов, публикации в корпоративных газетах, размещение фотографий на доске почета, вручение наград на корпоративных праздниках и т. п.
- ❖ Подарки, сувениры.
- ❖ Продвижение по службе.



Формы стимулирования сбыта

Форма стимулирования сбыта	Преимущества	Недостатки
Предоставление бесплатных образцов продукции	Создает наиболее полное впечатление о продукте привлекает потребителей создает быстрое восприятие продукта	Связана со значительными затратами, не дает полного впечатления о реализации
Распространение купонов по почте	Хорошая избирательность, возможность заставить людей в домашней обстановке	Дорогостоящий метод, зависит от качества составленного обращения
Распространение купонов через газеты и журналы	Быстрота и удобство, точная ориентация, сравнительно дешевый метод	Низкая восприимчивость потребителей, игнорирование розничными торговыми ценами купонов, невысокий темп восприятия данных товаров
Премиальные продажи	Способствует росту объема продаж, незначительные расходы по сбыту	Опасность мелких краж со стороны торгового персонала, низкая степень мотивации постоянных клиентов
Конкурсы, лотереи	Способствует росту доверия к марке фирмы	Дорогостоящий способ, участвует очень ограниченный круг лиц

Мерчандайзинг



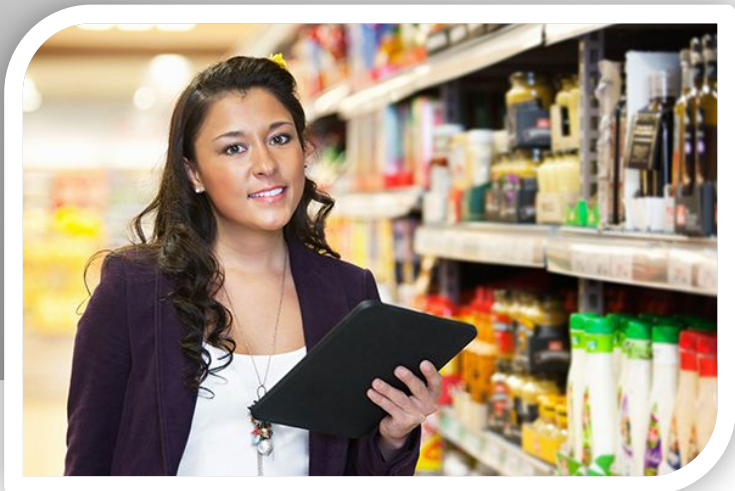
Мерчандайзинг – это...

- выкладка товаров на прилавках;
- оформление товаров ценниками; информационными и рекламными материалами;
- оформление торгового зала POS материалами (манекены, плакаты, стенды и пр.);
- оформление витрин и другой наружной рекламы магазина, оформление входа в магазин в торговых центрах;



Мерчандайзинг – это...

- управление товарными запасами в торговом зале;
- расположение торгового оборудования и групп товаров в зале (планограмма), дизайн торгового оборудования;
- обучение продавцов;
- мотивация торгового персонала к эффективной продаже.



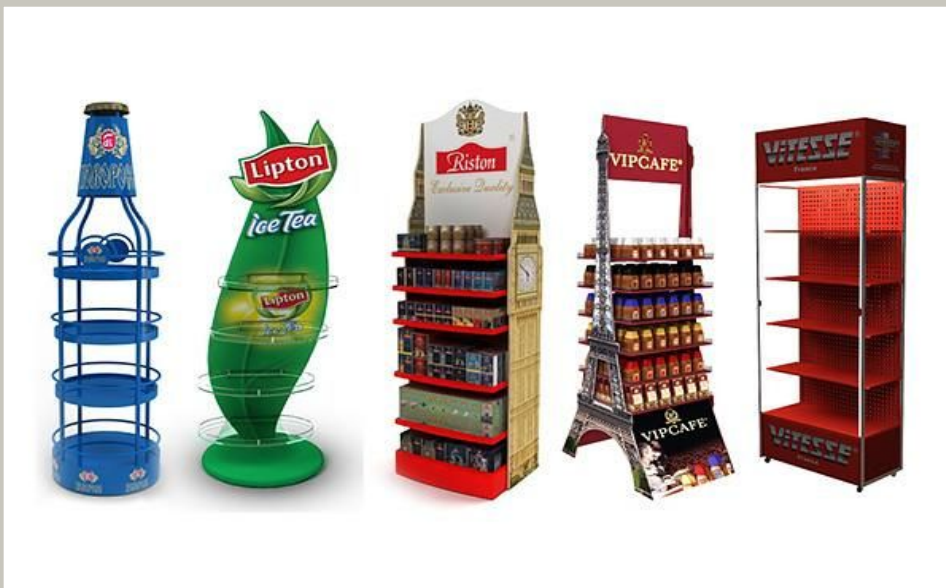
Составляющие мерчандайзинга

- ✓ Цена - установление цен в магазине в соответствии с ценами конкурентов, обеспечение наличия ценников к каждому виду товара, их расположение на установленных местах, актуальность ценников



Составляющие мерчандайзинга

- ✓ **Полка** - обеспечение соответствия выкладки планограмме и размера выкладки продукции разных производителей установленным долям, обеспечение наличия стикеров, wobлеров и других POS-материалов



Составляющие мерчандайзинга

- ✓ Дистрибуция - обеспечение наличия на полке товаров.



Цели мерчандайзинга

- 1) Привлечь** внимание покупателя к товарам, обратить внимание на новые продукты.
- 2) Закрепить** в сознании покупателей отличительные черты торговых марок.
- 3) Информировать** покупателя о специальных предложениях, скидках, распродажах.
- 4) Наглядно представить товар.** Показать покупателю свойства товара.
- 5) Обеспечить** покупателей необходимой информацией о цене, технических характеристиках товара.
- 6) Стимулировать** к совершению покупки, увеличить время пребывания в магазине и число покупок.
- 7) Повысить** лояльность покупателей. Магазин должен быть удобен для покупателя, нравиться ему.

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Public relations-PR



Связи с общественностью

Связи с общественностью (public relations) —

налаживание отношений с различными контактными аудиториями с целью:

- установления доверия к компании;
- создания благоприятного имиджа компании;
- пропаганды товаров/услуг и деятельности фирмы как полезных для общества;
- устранения нежелательных слухов, сплетен и комментариев



Контактные аудитории в PR деятельности



ЦЕЛЬ PR:

получение лояльных клиентов, которые доверяют фирме и готовы приобретать ее товары не на основе цены, а на основе убежденности в добросовестности и ответственности производителя или продавца товара.



Задачи PR деятельности:

- 1. Установление и декларирование ценностей компании.
- 2. Разработка миссии (манифеста) компании.
- 3. Создание корпоративного имиджа.
- 4. Формирование корпоративной культуры

Виды PR деятельности

- Наполнение сайта организации новостями, информацией о истории ее развития, достижениях, наградах, свидетельствах качества продукции (сертификаты и пр.).
- Подготовка и издание корпоративной газеты, годовых отчетов, книг о компании и истории развития бизнеса основателем компании.
- Издание и распространение журналов, газет, пропагандирующих не обязательно данный товар, но связанные с ним события, образ жизни.
- Поддержание связей с отделами новостей СМИ, передача им информации о событиях, происходящих в компании. Подготовка и рассылка пресс-релизов.
- Подготовка статей для СМИ по их запросу и на инициативной основе для пропаганды деятельности организации.

Виды PR деятельности

- Проведение корпоративных праздников: Дни Рождения компании, отраслевые праздники (например, День строителя) и т.д.
- Организация проведения и освещение в СМИ мероприятий, связанных с такими событиями в деятельности компании, как выпуск нового продукта, начало строительства нового завода («закладка первого камня»), открытие филиалов в различных регионах и т.п.
- Проведение пресс-конференций и презентаций с приглашением представителей СМИ, клиентов, представителей общественности.
- Event-маркетинг - событийный маркетинг: организация соревнований, конкурсов, концертов, хэппенингов и пр., направленных на популяризацию товаров и услуг, которые затем освещаются СМИ.
- Проведение семинаров дилеров, на которых проходит обучение, подведение итогов их деятельности, награждение и совместный отдых.

Виды PR деятельности

- Выступления руководителей компании перед общественностью на различных общественных мероприятиях.
- Лобби в правительстве и общественных организациях по поводу использования товаров и услуг компании (запросы в органы власти, законодательные инициативы, деятельность депутатов выборных органов, подготовка информационных материалов для органов власти и т.д.).
- Бесплатные консультации о назначении, использовании товаров или услуг, производимых фирмой среди населения.
- Помощь общественным организациям, деятельность которых направлена на популяризацию товара, услуги, образа жизни.
- Спонсорство, благотворительность, патронаж.



mylovegirl.com
напоказується.

Личные продажи



Личные, или индивидуальные, продажи – это устное представление товара в разговоре с одним или более возможными покупателями в целях осуществления продажи. Личные продажи – это способ общения, в котором продавец стремится поддержать и/или уговорить потенциальных покупателей приобрести продукт/услугу фирмы.



Процесс личной продажи

Процесс продажи – это последовательность ступеней, каждая из которых должна быть изучена торговым агентом безупречно. Ориентированы все эти ступени в основном на завоевание новых потребителей и получение от них заказов.



Процесс личной продажи довольно труден, так как необходимо:

- ✓ проводить переговоры;
- ✓ установить связь;
- ✓ удовлетворить нужду.



Процесс продажи состоит из следующих этапов:

- 1) прием клиента и начало общения с ним;
- 2) определение нужды клиента;
- 3) рассказ о продукте;
- 4) преодоление вероятного несогласия;
- 5) проведение сделки;
- 6) дальнейший контакт с клиентом.

Преимущества и недостатки личных продаж

Преимущества	Недостатки
Наличие прямого контакта между потребителем и производителем.	Высокая цена контакта.
Личное общение позволяет продавцу приспособить информацию к конкретным потребностям потребителя.	Небольшой размер аудитории.
Эффект представления может быть оценен продавцом сразу в силу присутствия прямой и достоверной обратной связи.	Различные продавцы не могут предоставить информацию в равной мере.
Прямая ориентация на целевые рынки и типы покупателей.	

Спасибо за внимание!

