

# Система продвижения в маркетинге



# Вопросы

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



# Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

- **Определение целевой аудитории:**
  - все потенциальные потребители;
  - различные сегменты;
  - один сегмент
- **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

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



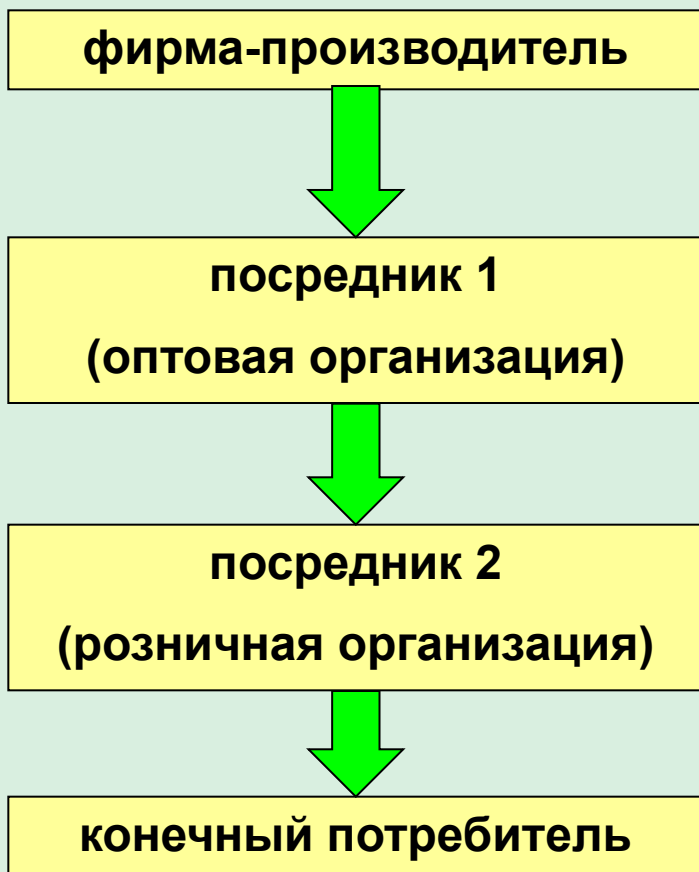
# Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций

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

