

ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ

1. РЕКЛАМА

2. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

3. СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О РЕКЛАМЕ

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Цели коммуникации

Цели сбыта

РЕШЕНИЯ О РАЗРАБОТКЕ БЮДЖЕТА

От наличных средств

В % к сумме продаж

Конкурентный паритет

Исходя из целей и задач

РЕШЕНИЯ О РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

Формирование идеи обращения

Исполнение обращения

Оценка и выбор вариантов обращения

РЕШЕНИЯ О СРЕДСТВАХ РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Охват, частота, воздействие

Виды средств распр.инфор.

Конкретные носители рекламы

График использования средств рекламы

ОЦЕНКА РЕКЛАМНОЙ КОМПАНИИ

Коммуникативная эффективность

Коммерческая эффективность

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Информативная

- Рассказ о новинке, новых применениях
- Объяснение принципов действия товара
- Формирование образа фирмы

Увещательная

- Формирование предпочтения к марке
- Изменение восприятия потребителя
- Убеждение потребителя совершить покупку

Напоминающая

- Где можно купить товар
- Товар может потребоваться в ближайшем будущем
- Удержание товара в памяти в период межсезонья

СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА

использование многообразных средств
стимулирующего воздействия, призванных
ускорить и/или усилить ответную реакцию
рынка

- Стимулирование потребителей;
- Стимулирование сферы торговли;
- Стимулирование собственного торгового персонала

РЕШЕНИЯ ПО СТИМУЛИРОВАНИЮ СБЫТА

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Интенсивное использование товара

Покупка в более крупной расфасовке

Привлечение приверженцев марки-конкурента

ВЫБОР СРЕДСТВ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Образцы, купоны, премии

Экспозиции и демонстрации

Стимулирование сферы торговли

Специализированные выставки

Конкурсы, лотереи, игры

РАЗРАБОТКА ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Интенсивность

Условия участия

Средства распр.

Длительность

Выбор времени

Сводный бюджет

ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЕ ОПРОБЫВАНИЕ ПРОГРАММЫ

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ПРОГРАММЫ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

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

ФОРМИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

Установление и
поддержание связей
с прессой

Товарная пропаганда

Общешфирменная
коммуникация

Лоббизм

Консультирование

ВЫБОР СРЕДСТВ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Интересный материал

Мероприятия событийного характера

ПРЕТВОРЕНИЕ В ЖИЗНЬ ПЛАНА ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПО ФОРМИРОВАНИЮ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ