

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА

Маркетинг

— совокупность процессов создания, продвижения и предоставления продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними с выгодой для организации

ЦЕЛИ БИЗНЕСА

Первый уровень

БИЗНЕС-ЦЕЛИ

Положение на рынке

Уровень продаж

Уровень прибыли

Второй уровень

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ЦЕЛИ**

Изменение
потребительской базы

Привлечение новых
клиентов

Изменение привычек
использования товара

Повышение лояльности
к продукту

Третий уровень

**КОММУНИКАЦИОННЫЕ
ЦЕЛИ**

Формирование
потребности в товаре

Повышение
узнаваемости товара

Формирование
отношения к товару

Стимулирование
приобретения товара

Четвертый уровень

МЕДИА ЦЕЛИ

TRP, GRP*

Охват

Частота

SOV*

Бюджет

* TRP(target rating point) — целевой рейтинговый балл

GRP(gross rating point) — сумма рейтингов всей рекламной кампании по всем носителям

SOV(Share of voice) — доля рекламного воздействия

Цели и задачи маркетинга

- Анализ рынка
- Анализ целевой аудитории
- Ценообразование
- Разработка ассортиментной матрицы (товары, которые пользуются стабильным спросом)
- Сбыт продуктов
- Коммуникации компании
- Налаживание отношений с потребителями
- Репутация
- Прибыль (в долгосрочной перспективе)

Инструменты маркетинга

— набор средств, позволяющих влиять на продажи

Маркетинг-микс



PROMOTION-MIX

РЕКЛАМА

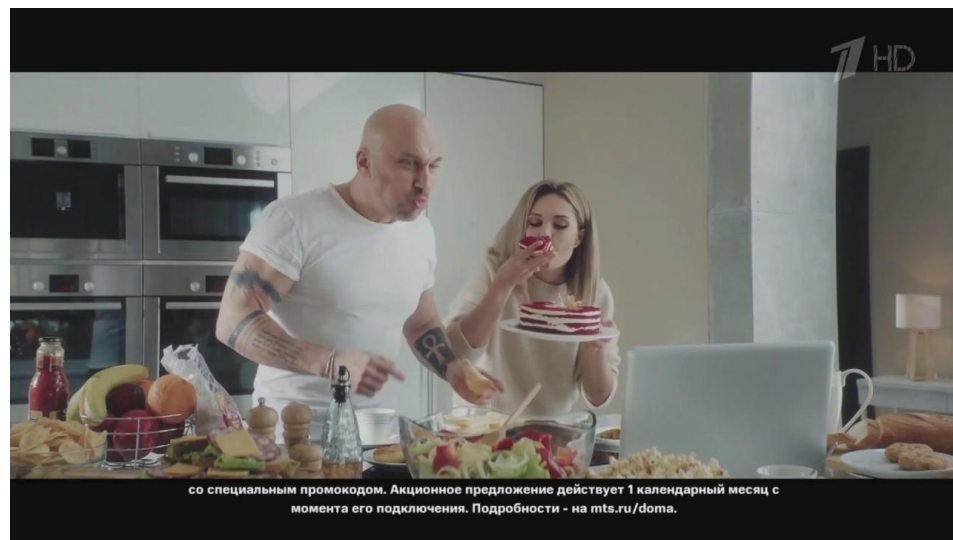
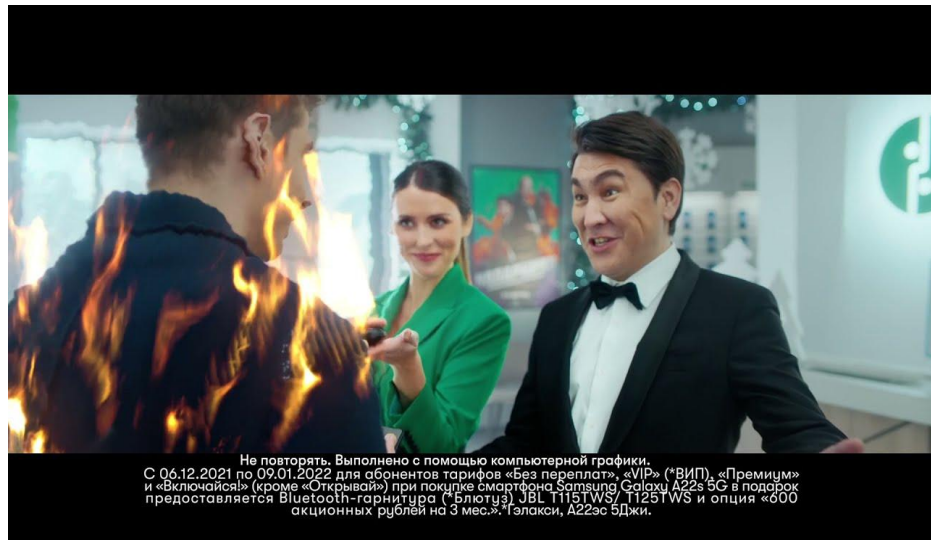
PUBLIC
RELATIONS

ТРЕЙД
МАРКЕТИНГ

ДИРЕКТ
МАРКЕТИНГ

РЕКЛАМА

Платная массовая коммуникация



PR – СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Создание и поддержание доброжелательных отношений между компанией и общественностью

Вирусный пиар (сарафанное радио, мемы, видеоролики)

Скрытый пиар (информация подается не как реклама, а как частные советы на форумах, в обсуждениях, комментариях)

Самопиар (проведение акций, выступление на телеэкранах, участие в шоу, написание книг)

Розовый пиар (освещение только положительных сторон деятельности компании)

Белый пиар (информация несёт исключительно положительный характер)

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ

Стимулирование сбыта (бонусные программы, специальная выкладка товаров на полках, акции)



ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ

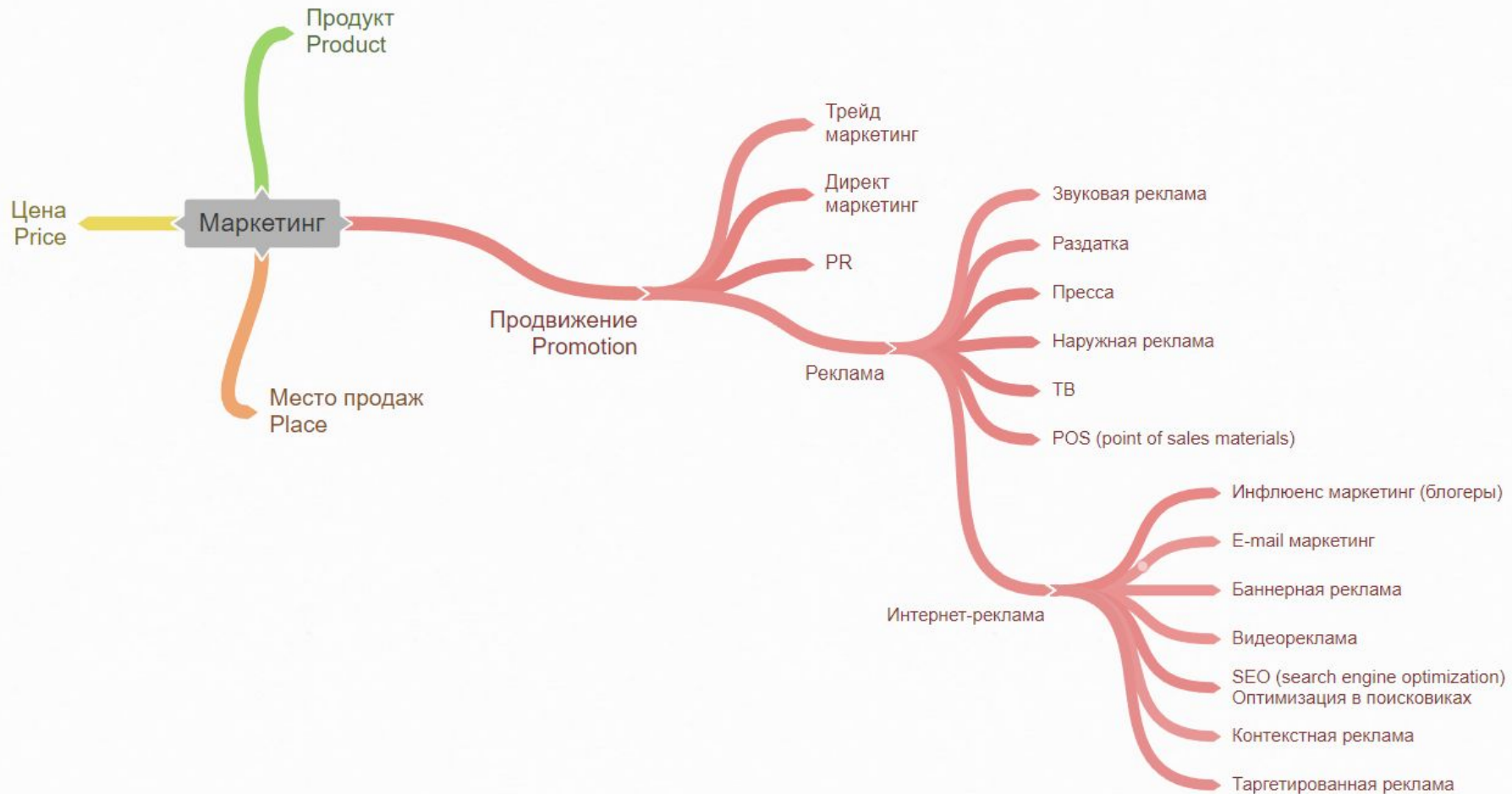
Прямые продажи

Мейл-маркетинг (прямая почтовая реклама)

Каталог-маркетинг (раздача каталогов с товарами, например, AVON, Oriflame)

Телефонный маркетинг (звонки с предложениями, например, от операторов связи)

Телемаркетинг (“магазин на диване”)



SMM — SOCIAL MEDIA MARKETING

Контент

Комьюнити-менеджмент

Таргетированная реклама

Брендинг сообщества

Активации

Посевы

Работа с инфлюенсерами

Social listening

ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА

Планирование

Подготовка
материалов

Настройка
пикселей для
отслеживания

Настройка
рекламной
кампании

Контроль
бюджета

Прогноз
результатов

Аналитика

Масштабирование
результатов

Оптимизация

Отчетность

ИТОГИ

- Хороший таргетолог должен знать основы маркетинга.
- Маркетинг занимается созданием, продвижением и сбытом товаров.
- Promotion-mix – основные элементы продвижения, в него входят: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи.
- Таргетированная реклама – один из инструментов маркетинга.