

Штурман Marketing Group

Презентации

Розыгрыши



ПРОМО-АКЦИИ



Достижение увеличения объема продаж путем проведения промо-акций наряду с рекламой в интернете, является наиболее перспективными видами рекламы в ближайшем будущем. Вышеупомянутая деятельность называется «промоушн».

В самом широком значении слово «промоушн» означает «продвижение вперед». В маркетинге это значение сохраняется в смысле «подвинуть» покупателя к действию.

Промо-акция — это совокупность действий, направленных на продвижение Вашего товара или услуги, это прекрасный повод поведать о Вас или о Вашей фирме не только сухим методом прочтения в печатной продукции, но и наглядным, и устным путем с чувством, с толком, с расстановкой

Промо-акция — это целевое попадание Вашей информации в уши потенциальных заказчиков, которые в любом другом виде рекламы на Вас могут не обратить внимание, а живое общение побеждает всегда! В промо-акции участвуют

промоутеры, прошедшие специальную подготовку. Возраст промоутеров — от 18 лет, пол мужской/женский в зависимости от особенности продвигаемого товара или услуги! При всей кажущейся «мимолетности» контакта проведение промо-акций должно быть ярким, запоминающимся (яркая униформа промоутеров, красивые рекламные материалы), вызывать интерес, формировать позитивное восприятие продвигаемого продукта. Промо-акция является одним из направлений деятельности нашей организации. Мы предоставляем услуги начиная от разработки стратегии промо акции до ее воплощения.

Раздача листовок, газет, журналов, пробников — человек (Промоутер), вручая рекламный материал Вам лично в руки, одновременно в устной форме рассказывает о предоставляемых услугах либо товарах, указанных в рекламной продукции. Этот способ продвижения, безусловно, является одним из самых выгодных способов рекламы, поскольку рекламная информация выдается не только в печатном виде, но и в устной форме, что обязательно привлечет внимание людей, на которых она рассчитана.

Преимущества промо-акций:

- промо-акции помогают информировать перспективных потребителей о своём продукте, услугах, условиях продаж
- промо-акции могут убедить покупателя отдать предпочтение именно этим товарам и маркам, делать покупки в определённых магазинах, посещать именно эти увеселительные мероприятия и т.д.
- промо-акции заставляют покупателя действовать — поведение потребителя направляется на то, что рынок предлагает в данный момент, а не откладывать покупку на будущее.



ПРОМОАКЦИИ И ДЕГУСТАЦИИ

Акция Beeline



Акция Просто Кредит



ПРОМОАКЦИИ И ДЕГУСТАЦИИ

Рекламная акция Казахтелеком

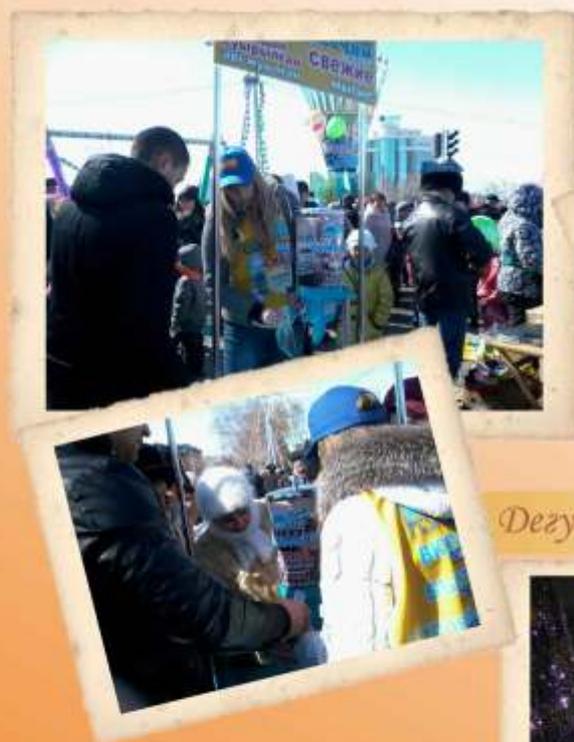


Акция к запуску сайта 1ВҚО



Акция "Добрый стиль"

Дегустация семечек



Дегустация напитка "Органик"



ПРОМОАКЦИИ И ДЕГУСТАЦИИ

Акция "NS мебель"



Акция CANON



Акция Депозит КАЗЫНА

Акция от Технологии комфорта



Акция от Евразийского банка

Акция EVAH



ПРАЗДНИКИ, ПРЕЗЕНТАЦИИ, РОЗЫГРЫШИ

Открытие магазина Gorenje



Спортивный день от Beeline (февраль 2011 год)



Масленица



Наурыз Қазақтелеқом



Розыгрыш от Beeline



ПРАЗДНИКИ, ПРЕЗЕНТАЦИИ, РОЗЫГРЫШИ

Открытие Планеты электроники



Презентация UZ Daewoo



Презентация салона мягкой мебели
"Добрый стиль"



Розыгрыши Казахтелеком



Организация и проведение праздников (презентаций, открытых дверей) способствуют продвижению торговой марки и имиджа предприятия.

При проведении мероприятия (праздника) необходимо учитывать главный фактор – мероприятие нацелено на удержание и привлечение клиентов в долгосрочной перспективе (примерно на 1 год, то есть до следующего подобного мероприятия).

При организации мероприятия необходимо привязать его проведение к национальному, либо локальному празднику.

Мероприятие проводится для реальных и потенциальных клиентов, то есть для практически всей целевой аудитории. Для первых это необходимо, так как рекомендации знакомых и друзей – самая лучшая и самая недорогая реклама, к тому же это формирование устойчивого спроса. Для потенциальных клиентов мероприятие – это способ привлечь их для посещения точки продажи, с целью узнаваемости торговой марки и будущего стимулирования. Исходя из этого на празднике должны присутствовать:

- 1) люди, кто уже сделал покупку;
- 2) люди, кто, возможно, сделает покупку в ближайшем будущем.

Обычно первая категория посетителей праздника участвует в розыгрыше, так как это показывает всем присутствующим (1 и 2 категории), что предприятие не заканчивает общение с клиентом сразу после покупки, а продолжает коммуникации с ним, стимулируя к новым покупкам, тем самым, укрепляя имидж организации и узнаваемость торговой марки. Привлечение клиентов на предстоящий праздник есть одна из форм не ценового стимулирования. В разрезе этого производится розыгрыш призов, проводятся конкурсы и дарятся подарки.

Потенциальных клиентов, которые не готовы совершать покупки в период до предполагаемого праздника привлечь труднее. Обычно для данной категории проводят некий конкурс, частично ориентированный на творчество и не требующий больших капиталовложений.

Обычно организация праздника есть кульминационный момент какого-нибудь акционного события. В данном случае можно привести пример когда покупатель совершая покупку в течение какого-то, конкретного времени (например месяц) получает в подарок какой-то товар, услугу либо скидку, а также получает лотерейный билет, дающий право участия в розыгрыше, который будет проводиться на предстоящий праздник.

Рекламная поддержка мероприятия должна быть как внутренней (силами предприятия) и внешней (силами медиа-носителей, промоутеров и т.д.), она должна быть достаточно интенсивной для привлечения большего количества клиентов именно в предакционный период.



“ТАЙНЫЙ ПОКУПАТЕЛЬ”

Тайный покупатель- метод, который применяется в рамках маркетингового исследования, направленного на оценку потребительского опыта, полученного клиентом в процессе приобретения товара или услуги, так и с целью решения организационных задач, например, измерения уровня соблюдения сотрудниками и организации и др.

Для сбора информации используются специально подготовленные люди (тайные покупатели), осуществляющие проверки от лица потенциальных, реальных клиентов детально докладывающие о результатах проверок.



Время проведения опроса: декабрь 2010- январь 2011 г.

Цель опроса- оценка качества работы служащих банка с клиентами.

Количество наблюдателей-4 человека: супервайзер и 3 наблюдателя.

В ходе наблюдения было опрошено 32 служащих банка по предоставленному заказчиком списку объектов.

Исследование проводилось методом опроса и наблюдения с последующим заполнением анкет соответствующей формы.

В число наблюдаемых работников банка входили:

- 1) менеджеры счетов и кредитные офицеры- непосредственный контакт с последующим анкетированием;
- 2) кассиры-операционисты- метод наблюдения (визуальный контакт). Отсутствие анкет при наблюдении кассиров связано с отсутствием повода к общению (необходимо совершать действия- платежи и т.д.), а также наличием очередей в кассу.

Кассиры проверялись по качеству работы с клиентами в очереди, соответствие дрескоду. Исходя из этого оценка кассиров имеет общий характер без персоналий. Перечень вопросов при общении с менеджерами и кредитчиками определяется в соответствии с анкетой.



РОСПОВЫЕ КУКЛЫ И ПРОМОФОРМА

Бық



Мобильный телефон



Печенька



Курочка



Лев



Шаблетқа Қазақтелеқом



РОСПОВЫЕ КУКЛЫ И ПРОМОФОРМА



РОСПЛОВЫЕ КУКЛЫ И ПРОМОФОРМА



ПРОМО-МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ

Листовки



Флаер



MEGALINE

Уважаемый пользователь ТП «Megaline Start»!

Именно для Вас есть уникальное предложение от АО «Казакхтелеком»! Подайте заявку на переход со своего ТП на ТП «Megaline Hit Optima» до 25 июля, и мы подарим Вам целых 3 месяца пользования ТП «Megaline Hit Optima» по цене «Megaline Start». По своей прежней стоимости Ваша скорость увеличится в 4 раза, а объем трафика составит целых 10 Гб! Сравните сами на нашем сайте: www.megaline.kz

Уже интересно? Тогда скорей звоните по тел. 160 и подавайте заявку! Мы ждем Вас!

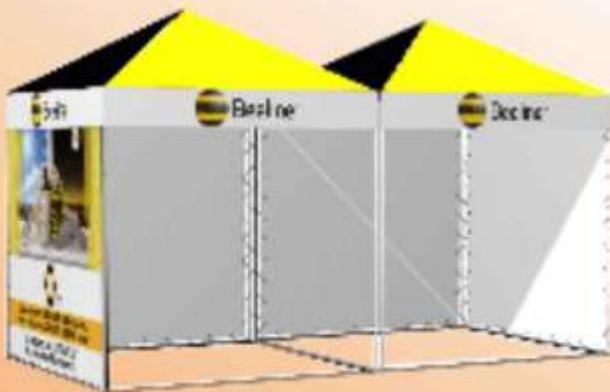
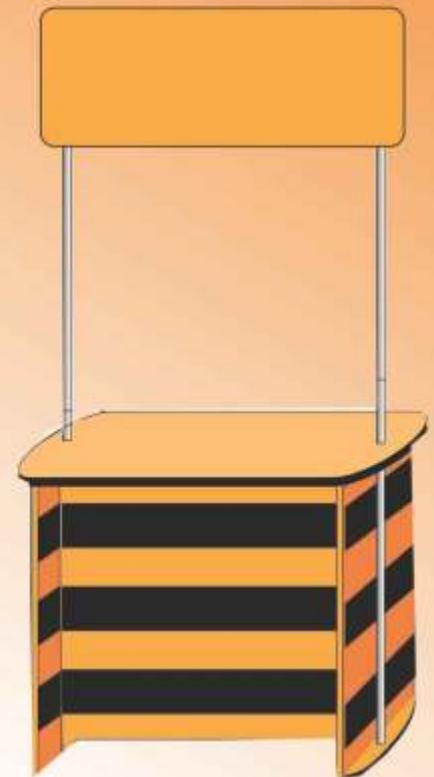
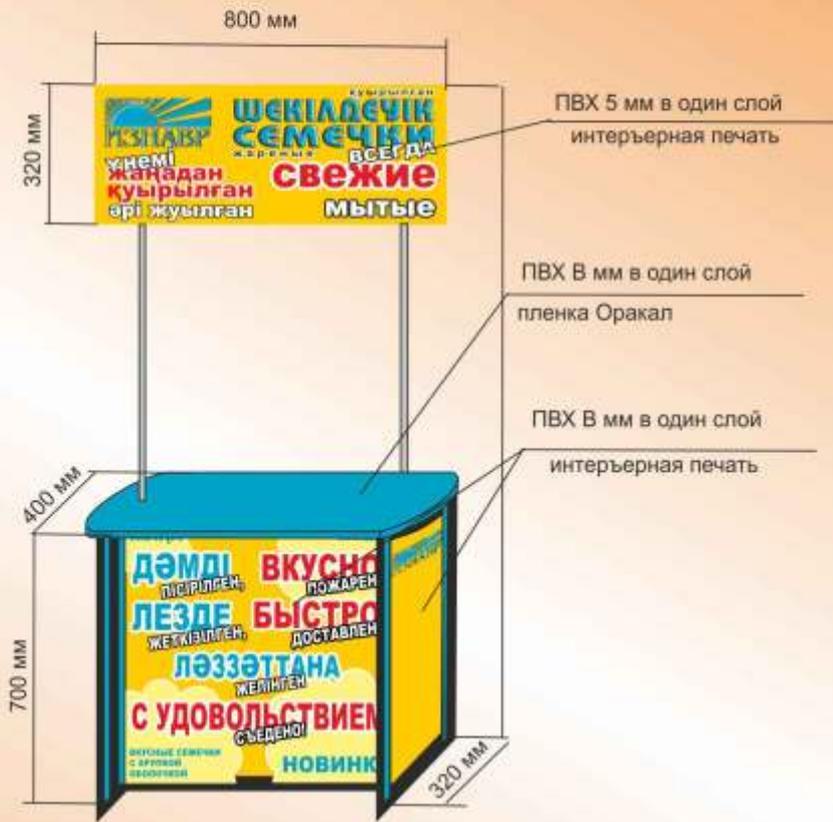
С уважением, Ваш АО «Казакхтелеком»



Сувениры



ПРОМО-МАТЕРИАЛЫ И ОБОРУДОВАНИЕ



Изготовление и нанесение логотипов, различных изображений на воздушные шары



Отчеты промоутеров

Город	Дата	К-во осведомленных	К-во консультаций	
	27.мар	200	40	2
Астана	28.мар	240	45	5
	01.апр	180	40	4
	02.апр	200	45	5
	03.апр	240	52	3
	04.апр	180	38	2
	27.мар	150	12	0
Караганда	28.мар	130	15	1
	01.апр	90	21	0
	02.апр	75	19	0
	03.апр	100	34	0
	04.апр	70	8	0
	27.мар	120	30	1
Костанай	28.мар	250	18	0
	01.апр	130	20	0
	02.апр	80	10	1
	03.апр	100	15	0
	04.апр	75	8	0
	27.мар	75	20	1
Кокшетау	28.мар	100	30	0
	01.апр	80	20	1
	02.апр	95	25	0
	03.апр	50	20	0
	04.апр	50	15	0
итого	6 дней	2785	520	25

Продажи

вар. Поверхность ECT600-ORA-E, духовой шкаф BO 5333BB.

Морозильная камера

Газовая плита G 470 W

Комбинированная плита KN 273 W

Морозильный ларь FN9311W

вар.поверхность ECT 640 BXC, духовой шкаф BO 5333 BX

вар.поверхность 650 BXC,ECT 6 SYB,KMS 63W, духовой шкаф BO 7453 BX,
морозильник FN 67233 EL

вар.поверхность ECT 620 BXC,ECT600-ORA-E, духовой шкаф BO 5333 BX,
холодильник RK 65 SYW

вар.поверхность E 6 N 1 BX-2 шт,газовая плита G 61124BW, Стиральная машина WS 512 SYW,
духовой шкаф B 1 ORA E.

вар. Поверхность ECT600-ORA-E, духовой шкаф B 1 ORA S, электро плита E 270W.

Утюг sit 1800 EB

Примечание

Программа лояльности для модульных покупок, маленький ассортимент. Дорогая техника. Интересуются особенностями и качеством техники.

Большинство не знают такой торговой марки. Почему техника не даётся в кредит. Взять одного человека для проведения консультаций на регулярной основе (хотя бы в течении 3 месяцев, самыми лучшими считаю, будут осенние месяцы, после урожая.)