

Литературата в областта на маркетинга определя промоцията като един от основните стратегически елемента на маркетинговия микс, често наричан „4 P”.

**Ъ**

**Ч**рез използването на промоцията се обединяват предимствата на продукта, неговата достъпност и цена.

Елементите на промоционалния микс включват техники в три основни области: реклама, връзки с обществеността и лични продажби.

**З**ад връзките с обществеността като елемент на промоционалния микс стоят усилията за насърчаване на добра воля чрез средствата за масова информация, пресконференции, информационни съобщения и участието на общността.

Актуален инструмент при продажбата на сложни или скъпи продукти, които изискват по-настойтелни убеждения, са личните продажби, които са по-интерактивни.

Рекламата често е най-скъпата част на промоцията, тъй като включва платени съобщения, предоставяни чрез медии като телевизия, радио, вестници, списания, билбордове и интернет.

**М**оже да се каже, че новите фирми използват промоцията за създаване на информираност за своята компания или продукти.

**И**звестно е, обаче, че по-голямата част от промоционалния микс се съсредоточава върху дългосрочната комуникация.

**Ш**ироко използвана стратегия в днешно време са промоционалните продажби, които се използват от компаниите при желание за генериране на бърз трафик, приходи и паричен поток.

**К**огато се използват промоционалните продажби прекалено дълго, компаниите могат да ограничат печалбите и да внушат силна ценова ориентация в съзнанието на клиентите.

**О**пределено, ефективната промоция е ключов компонент на маркетинговия микс, тъй като нейната роля е да привлече клиенти, да ги убеди да купят и не на последно място да генерира лоялност.

**В** днешно време реализирането на даден продукт или услуга е немислимо без умелото използване на инструментите на промоционалния микс.