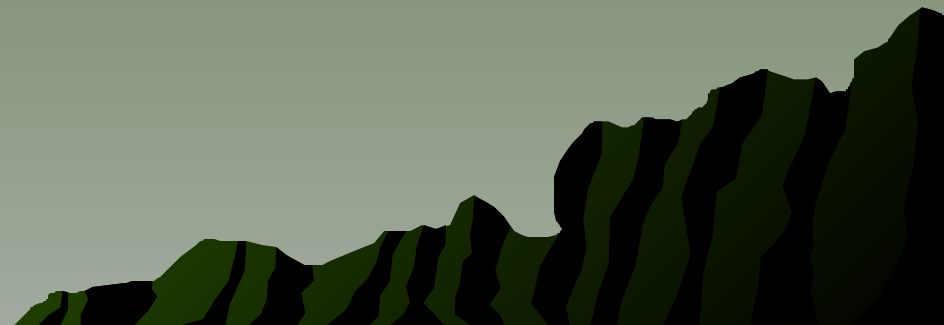


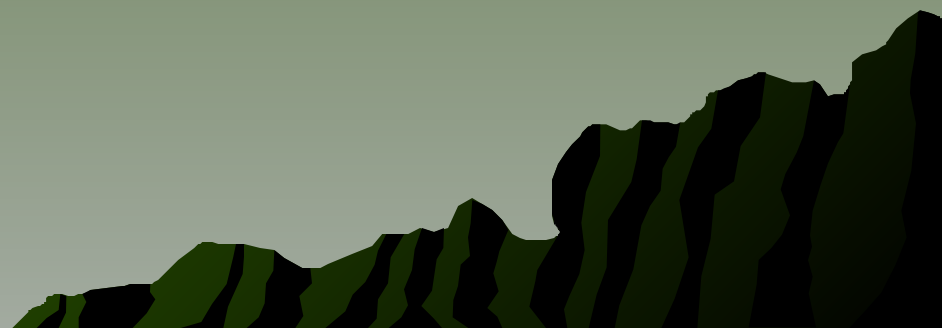
# Стимулирование сбыта

Элемент комплекса  
продвижения



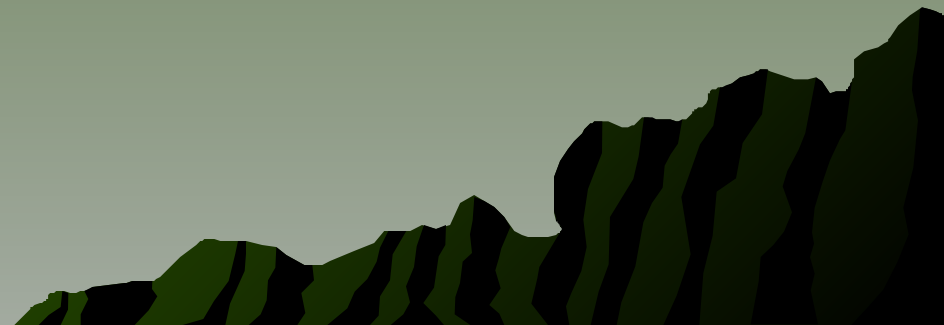
# Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

*комплекс маркетинговых мероприятий, направленных на кратковременное увеличение объемов продаж.*



# Преимущества

- ◆ содержит явное побуждение к покупке;
- ◆ привлекает внимание к товару и содержит информацию, способную вывести покупателя на товар;
- ◆ четкое предложение незамедлительно совершить покупку;
- ◆ приводит к кратковременному росту объема продаж.




# Недостатки

- ◆ может использоваться только как дополнительный вид продвижения;
- ◆ не может применяться постоянно;
- ◆ часто смещает акцент на второстепенные факторы.


# 1. Определение задач стимулирования:

## *стимулирование покупателей:*

1. побуждение новых покупателей  
попробовать товар;
  2. поощрение более интенсивных  
покупок;
  3. привлечение тех, кто пользуется  
товаром конкурентов.
- 
- A stylized silhouette of a mountain range with jagged peaks, rendered in dark green and black, located in the bottom right corner of the slide.

# 1. Определение задач стимулирования:

## ***стимулирование оптовых и розничных торговцев:***

- поощрение включения нового товара в ассортимент;
  - поддержание больших запасов товара;
  - подрыв мер стимулирования конкурентов;
  - формирование у розничной торговли приверженности к марке;
  - проникновение в новые торговые точки.
- 
- A stylized silhouette of a mountain range with jagged peaks, rendered in dark green and black, located at the bottom right of the slide.


# 1. Определение задач стимулирования:

## ***стимулирование собственного торгового персонала:***

- ◆ поощрение или поддержка нового товара;
- ◆ поднятие уровня внесезонных продаж;
- ◆ при использовании личной продажи поощрение большего числа посещений клиентов.

## 2. Выбор средств стимулирования:

Для посредников:

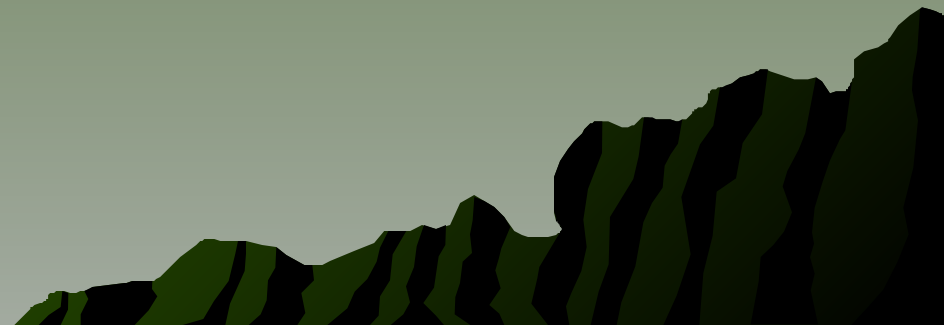
- ◆ скидки за большую партию приобретенного товара, за покупку товара в определенный отрезок времени;
  - ◆ компенсация издержек (устройство витрины, представление товара публике);
  - ◆ подарки, бесплатное дополнительное количество товара, а также различные сувениры;
  - ◆ конкурсы, творческие встречи, выставки, повышение мастерства торгового персонала.
- 



## 2. Выбор средств стимулирования:


Для собственных работников:

- ◆ денежные премии;
- ◆ подарки;
- ◆ дополнительные отпуска;
- ◆ конкурсы.




## 2. Выбор средств стимулирования:

Для стимулирования покупателей:

- ◆ Предоставление бесплатных образцов продукции
  - ◆ Распространение купонов
  - ◆ Гарантирование возврата денег
  - ◆ Премияльная продажа (снабжение покупки каким-либо мелким подарком)
  - ◆ Скидки с цены
  - ◆ Конкурсы
  - ◆ Лотереи
  - ◆ Демонстрация товара в пункте продажи, выкладка
- 

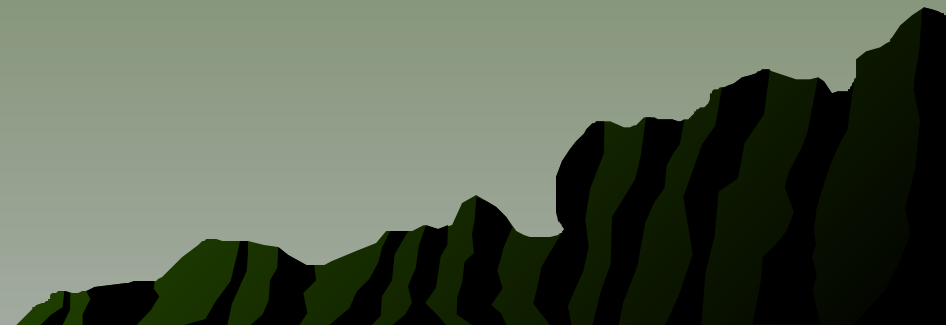
### 3. Разработка программы стимулирования:

- определение интенсивности стимулирования;
  - условия участия;
  - выбор средств распространения информации;
  - определяется продолжительность программы стимулирования;
  - выбор времени по осуществлению мероприятий по стимулированию, учитывая фактор сезонности;
  - расчет средств на стимулирование.
- 

# 4. Тестирование мероприятий

Может проводиться в форме:

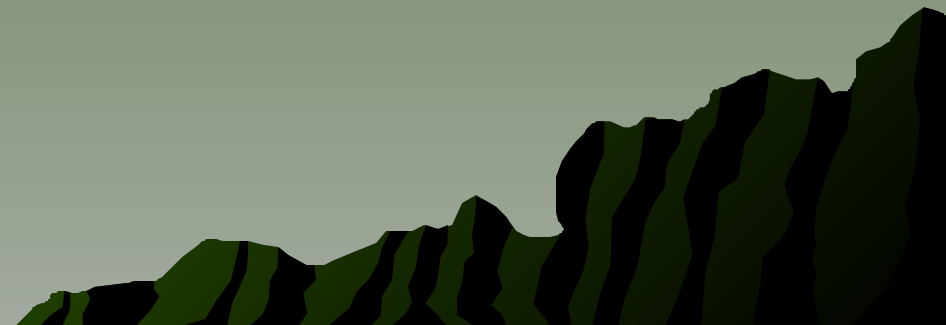
- ◆ Опроса целевой аудитории
- ◆ Лабораторного или полевого эксперимента на целевой аудитории



## 5. Осуществление программы стимулирования

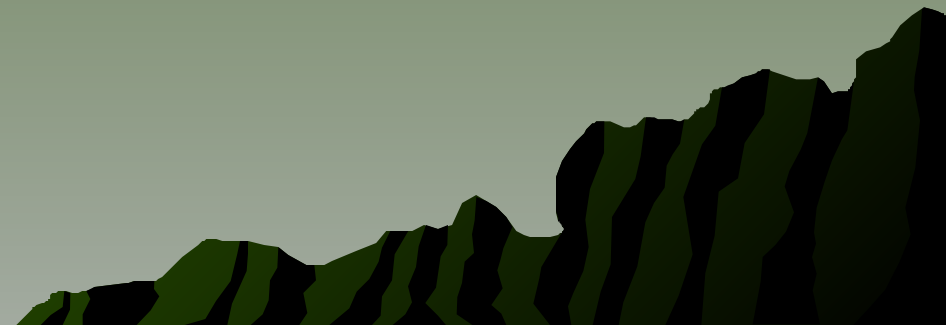
Для этого нужен **план** на каждое мероприятие:

- ◆ с указанием сроков;
- ◆ исполнителей;
- ◆ содержание работ.




## 6. Анализ результатов стимулирования сбыта.

- сравнение показателей сбыта и доли рынка до, в ходе и после программы;
- сравнение групп покупателей до и после стимулирования;
- опросы потребителей с целью выяснения мнения о компании стимулирования.



# Промоакции

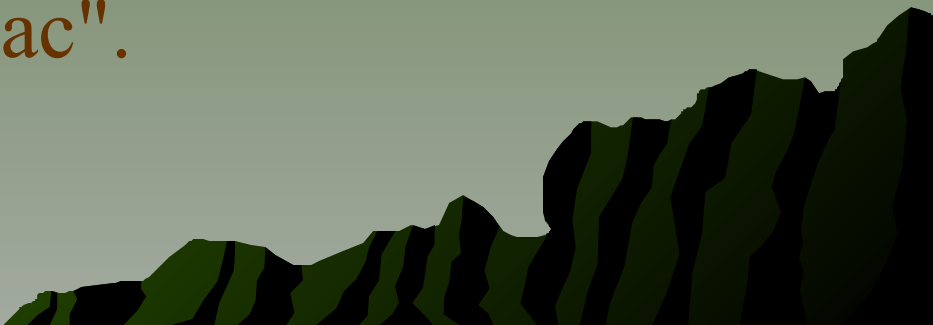
***интерактивные мероприятия, направленные на потребителей, когда им предлагается:***

- ◆ взять бесплатный образец продукции или рекламные материалы (семплинг);
  - ◆ попробовать продукт (дегустация);
  - ◆ принять участие в лотерее, конкурсе, розыгрыше призов (игровой маркетинг);
  - ◆ обменять товар конкурента на рекламируемый товар (switch-selling);
  - ◆ узнать о свойствах продукта (презентация, консультация).
- 

# POS (Point of Sales) материалы

*рекламные материалы для использования в местах продаж, задача которых состоит в повышении продаж конкретного товара или группы товаров в данной торговой точке*

При этом воздействие носит ограниченный во времени и пространстве характер, т.е. мотивируют потребителя совершить покупку "здесь и сейчас".





# POS (Point of Sales) материалы

Место продаж разделяют на пять функциональных зон, в каждой из которых применяются свои POS материалы:

- ◆ Наружное оформление
- ◆ Входная группа
- ◆ Торговый зал
- ◆ Место выкладки
- ◆ Прикассовая зона

# Наружное оформление

- ◆ Во-первых, нужно чтобы потенциальный покупатель заметил место продаж (указатели и информирующие конструкции).
- ◆ Во-вторых, необходимо убедить его войти.
- ◆ В-третьих, POS материалы наружного оформления служат для информирования о наличие в данном месте продаж определенного товара

# Примеры наружного оформления



# Примеры панель-кронштейнов, штендеров.





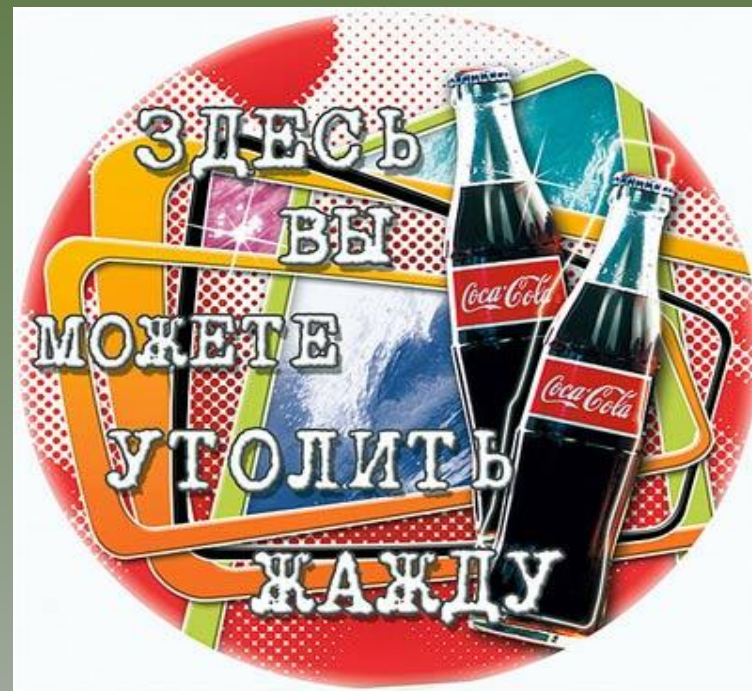
# Входная группа

(Таблички открыто/закрыто, стикеры с режимом работы, надписями от себя/на себя и т.д.)

**Входная группа очень важна для воздействия на покупателя.**

- ◆ Во-первых, POS материалы, размещенные здесь, видят, за редким исключением, все.
- ◆ Во-вторых, это та точка, в которой покупатель получает последнее напоминание, непосредственно перед тем, как он окажется в магазине.

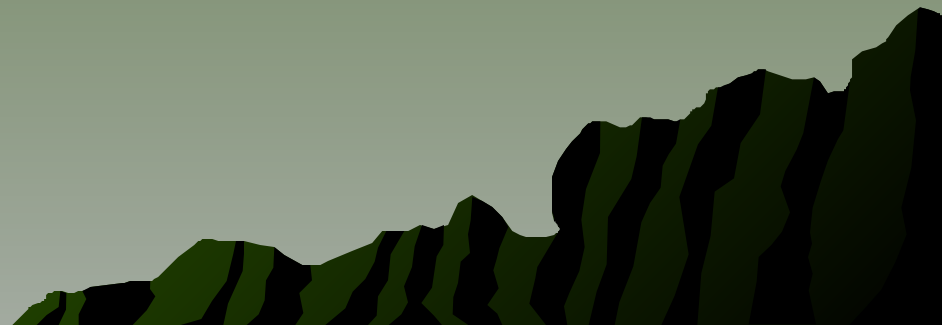
# Примеры POS входной группы



# Торговый зал

*Основная цель - направить  
покупателя к месту выкладки  
товара.*

Для этого используются различные  
указатели:



# Диспенсеры

*это картонный или пластиковый  
рекламный носитель с  
карманом.*

Предназначен для демонстрации и  
раздачи материалов  
презентационного или рекламного  
характера (листовок, буклетов или  
купонов).

Применение **диспенсера** ограничено зонами:

- ◆ выкладки товаров, витрины, полки, лотки
- ◆ вблизи кассовых аппаратов
- ◆ стойка бара
- ◆ регистрационная стойка (банк, турфирма, страховая компания).





# Рекламные стенды

это плоские или объемные фигуры, состоящие из полноцветного изображения на пленке или бумаге, наклеенной на жесткое основание из переплетного картона



# Постеры

рекламный носитель в виде жесткого плаката на ножке.



# Мобайл

*представляют собой подвесные рекламные носители, которые закрепляют под потолком торгового зала.*

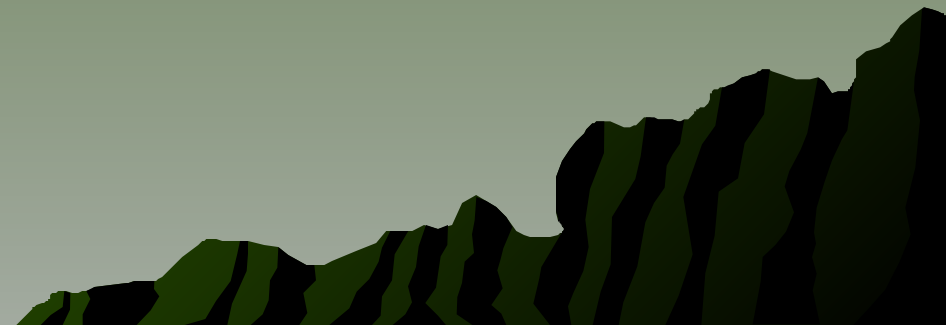
по конструкции можно разделить на три вида:



плоские мобайлы      составные мобайлы      объемные мобайлы

# Вобблеры

*это рекламный носитель, либо ценник  
фигурной формы с «ножкой», при  
помощи которой он приклеивается  
на 2-х сторонний скотч к любому  
месту в торговой точке.*





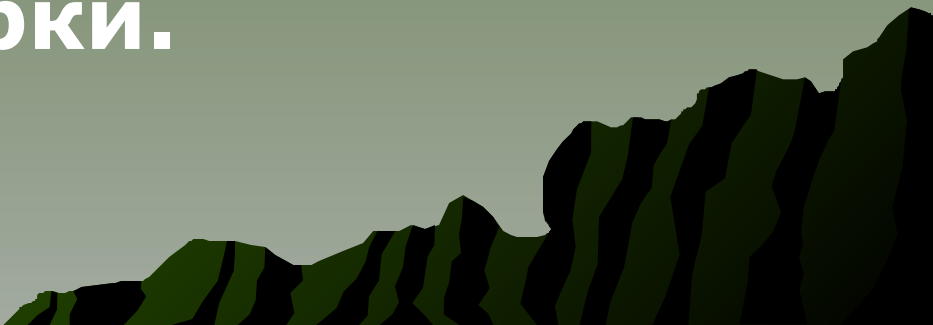
# Примеры вобблеров



# Шелфтокер

Переводиться как "говорящая полка".

**Шелфтокер - это полноцветный, фигурный рекламный элемент из картона, предназначенный для визуального объединения и выделения на общей полке продукции одной торговой марки.**

A stylized silhouette of a mountain range with jagged peaks, rendered in dark green and black, located at the bottom right of the slide.

# Примеры шелфтокеров





# Рекламные стойки





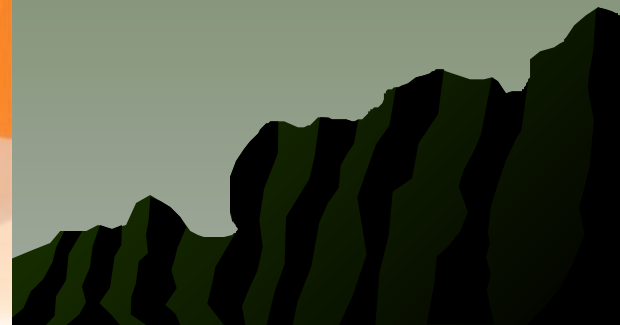
# Муляжи

Муляж (джумби) - это увеличенная копия рекламируемого продукта или его упаковки с точным сохранением дизайна и пропорций.

Муляжи, пропорционально увеличенные являются хорошо запоминающейся рекламой.

Муляжи один в один с размером упаковки товара демонстрируют все стороны продукции и предотвращают кражи с мест продаж.

# Примеры муляжей



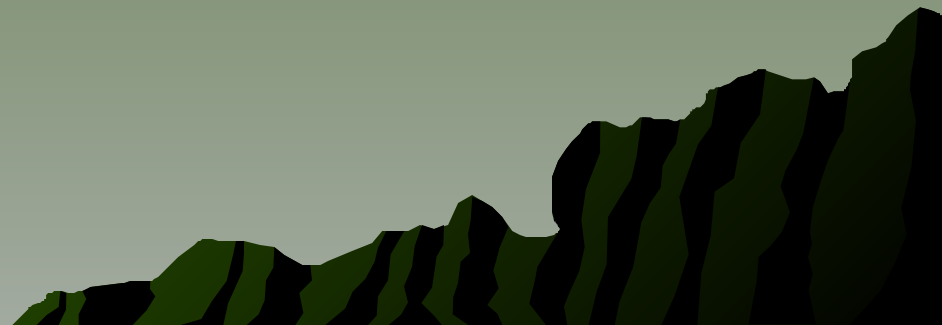
# Палетные выкладки



# Прикассовая зона

Покупатель уже потратил свой основной бюджет

Соответственно и POS материалы в прикассовой зоне служат для привлечения внимания к импульсным товарам.





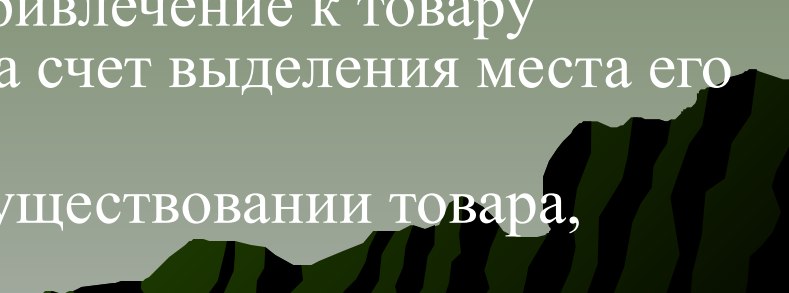
# Примеры POS материалов в прикассовой зоне



# Примеры других POS



# Функции POS

- ◆ **Локализация** - указание на торговую точку, в которой можно найти определенный товар.
  - ◆ **Информирование** - подтверждение присутствия товара в данной торговой точке.
  - ◆ **Коммуникативная функция** - сообщение информации о товаре на уровне текста и на уровне образов.
  - ◆ **Ориентирование** - помощь покупателю в поиске товара среди прочих в месте продаж.
  - ◆ **Зонирование** - разбиение торгового пространства на отделы.
  - ◆ **Мотивирование** - побуждение потребителей к совершению покупки. Подобное воздействие оказывают все виды POS, но в разной степени.
  - ◆ **Экспонирование товара** - привлечение к товару дополнительного внимания за счет выделения места его выкладки.
  - ◆ **Брендинг** - напоминание о существовании товара, закрепление ассоциаций.
- 

Спасибо за внимание

