

Кметь Елена Борисовна

к.э.н., доцент кафедры маркетинга и коммерции

**Тема 14. Управление рекламой,
стимулированием сбыта,
мерчандайзингом и связями с
общественностью**

Дисциплина «Основы маркетинга»

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМЫ:

14.1. Реклама

14.2. Стимулирование сбыта

14.3. Мерчандайзинг

14.4. Связи с общественностью

14.1. Реклама



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»

По значимости составляющих комплекса маркетинговых коммуникаций реклама заслуженно занимает пальму первенства.

Реклама – один из основных инструментов коммуникативной политики, использующий неличные формы коммуникаций, направленные на определенный круг лиц, осуществляемые только при помощи платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.

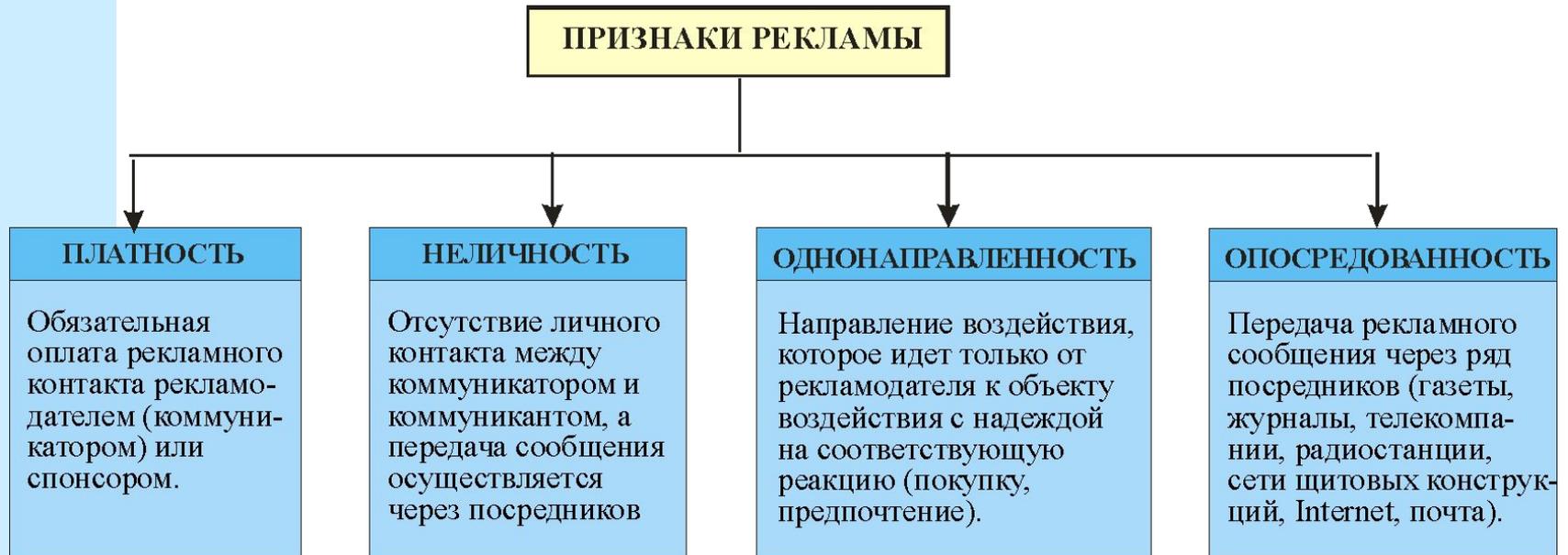
Рекламные мероприятия призваны формировать или поддерживать интерес к физическому либо юридическому лицу, товарам (услугам) или начинаниям и способствовать их реализации, т.е. реклама занимается **формированием спроса у потенциальных потребителей.**

Реклама (advertising) – это любая оплаченная конкретным спонсором форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг.

Для **потребительских товаров** реклама стоит на первом месте, для **продукции производственно-технического назначения** - только на третьем



ПРИЗНАКИ РЕКЛАМЫ



Основной целью коммуникации с участием коммуникативных посредников, когда все рекламные материалы заранее настроены на среднего покупателя, а на восприятие информации влияет отношение и степень доверия к СМИ, является не немедленная покупка этого товара, а занятие места в оперативной памяти потребителя (английский термин *top-of-mind*) и включение рекламируемого товара или услуги в «список выбора».



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ



ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ

Маркетинговая функция рекламы является основополагающей и заключается в продвижении информации о фирме, ее товарах и услугах с целью достижения поставленных маркетинговых целей.

Коммуникативная (информативная) функция связана с передачей информации о компании и ее товарах или услугах всем субъектам маркетинга данной компании.

Образовательная функция рекламы проявляется в использовании ее в качестве средства обучения. При рекламировании компании и ее продукции, возникает необходимость акцентирования внимания потребителей на отличительных свойствах продукции, на новаторских чертах деятельности, позволяющих потребителю выделить данную компанию и ее товары или услуги из ряда подобных. Реклама несет потребителям знания о передовых видах деятельности, разъясняет значимость рационализации, экологичности продуктов питания для здоровья нации, охраны окружающей среды и т.д.

Экономическая функция рекламы выражается в том, что стремление к достижению экономических целей, возможно только при оптимизации рекламы (повышение эффективности при параллельном снижении затрат на рекламу) одновременно развивает рынок услуг, повышает их качество.

Социальная функция рекламы выражается в воздействии на общество, которое может нести в себе как положительные, так и отрицательные черты.



ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Критерий (признак) классификации	Вид рекламы
В зависимости от характеристик и свойств товара	Реклама потребительских товаров Реклама товаров производственно-технического назначения Смешанная реклама
В зависимости от заказчика	Реклама фирм-производителей Реклама оптовых фирм Реклама розничной торговли
В зависимости от предмета	Товарная реклама Имиджевая реклама Реклама бренда (торговой марки) Социальная реклама
В зависимости от коммуникативной цели	Информативная реклама Увещательная реклама Напоминающая реклама
В зависимости от основных средств распространения	Печатная реклама Реклама в прессе Телевизионная реклама Радиореклама Наружная реклама (включает транзитную рекламу) Аудиовизуальная реклама Реклама на месте продаж Internet реклама.



СТРУКТУРА МЕДИА-РЕКЛАМНОГО РЫНКА РОССИИ В 2001-2006, %

№	Вид СМИ	2001	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Телевидение	33	39	45	48	52	54
2.	Радио	5	5	5	4	4	4
3.	Пресса	42	35	30	29	26	25
	В том числе:						
3.1.	Газеты	30	23	19	17	14	13
3.2.	журналы	12	12	11	13	12	12
4.	Наружная реклама	20	21	20	19	18	17
	Всего	100	100	100	100	100	100



14.2. Стимулирование сбыта



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА»

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) - разнообразные краткосрочные поощрительные акции, направленные на стимулирование покупки или апробирование товара или услуги.

Эти виды маркетинговой деятельности на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательную активность потребителей (например, купоны или пробные образцы) и работу дистрибьюторов и торгового персонала.

Стимулирование сбыта является **тактическим** и **кратковременным** по природе видом продвижения товара и не всегда обеспечивает постоянный контингент покупателей и устойчивый спрос на товары.

По значимости этот инструмент продвижения среди других инструментов устойчиво находится на втором месте и для потребительских товаров и для товаров производственного значения.



СОСТАВ МЕРОПРИЯТИЙ

Все мероприятия, исходя из целей стимулирования, можно разделить на три группы: **1. стимулирование потребителя, 2. стимулирование посредника, 3. стимулирование производителя (персонала).**

1. Мероприятия по **стимулированию потребителя (Consumer promotion)** включают работу с конечным потребителем и нацелены на ознакомление его с новым товаром (услугой), убеждение покупателя совершить покупку, поощрение непрерывности покупок (повторные покупки), снижение сезонной неравномерности приобретения товара.

2. Мероприятия по **стимулированию торговых посредников (Trade promotion)** проводятся как внутренними и внешними службами компаний-производителей (воздействие направлено на оптовые и розничные фирмы, дилеров), так и оптовыми фирмами (воздействие ориентировано на фирмы розничной торговли).

3. Мероприятия по **стимулированию персонала** проводятся внутренними и внешними службами предприятия–изготовителя продукции, и ориентированы на увеличение объемов сбыт путем стимулирования активности и производительности собственных сотрудников при помощи информирования, советов, обучения и т.д.



СТИМУЛИРОВАНИЕ КОНЕЧНОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ (CONSUMER PROMOTION)

Данная группа включает следующие мероприятия:

1. Многочисленные **скидки**: скидки с цены при условии приобретения оговоренного количества товара, бонусные скидки, сезонные скидки, праздничные скидки, скидки по категориям потребителей, скидки на устаревшие модели, скидки при покупке товара за наличный расчет, скидка при покупке товара с возвратом старой модели;
2. **Продажа товаров в кредит** (стимулирует сбыт дорогостоящих товаров);
3. **Распространение купонов** – сертификатов, дающих право на отдельные льготы (скидки) при приобретении конкретных товаров (распространяются через газеты и журналы, почтой и агентами по сбыту);
4. **Продажа товара с премией** в виде сопутствующего товара или сувенира;
5. **Бесплатные пробные образцы** (*Sampling* или семплинг) для потенциальных покупателей (самый дорогой, но и самый эффективный способ представления товара);
6. **Презентация товара** (*Testing*), которая включает проведение демонстраций, дегустаций для продуктов питания, показов, семинаров;
7. **Конкурсы, лотереи, викторины, телевизионные игры**;
8. **Гарантирование возврата денег** в случае неудовлетворенности покупателя товаром при условии, что товар возвращается в сохранности.



СТИМУЛИРОВАНИЮ ТОРГОВЫХ ПОСРЕДНИКОВ (TRADE PROMOTION)

Стимулирование посредников включает следующие мероприятия:

1. **Скидки с цены** при фиксированном объеме партии приобретаемого товара.
2. **Бесплатное предоставление товара**, указанного в договоре купли-продажи, при условии закупки установленного объема товара.
3. **Бесплатная апробация образцов.**
4. Предоставление «**сбытового зачета**» за включение продукции фирмы-производителя» в номенклатуру торгового посредника.
5. **Компенсация затрат на рекламу** – возмещение части рекламных расходов розничных (или оптовых) продавцов при проведении совместной рекламной кампании.
6. **Скидки с цен** в зависимости от объема, оборота и повторных покупок.
7. Коммерческие **выставки и съезды.**
8. **Специальная реклама** (полезные сувениры с фирменной символикой).



СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА

Стимулирование персонала включает следующие мероприятия:

1. **Премии** лучшим работникам.
2. **Поощрение** лучшим работникам в форме предоставления дополнительного отпуска, направление на учебу с отрывом от производства в другой город или страну.
3. **Конкурсы продавцов фирмы.**
4. **Встречи работников** торговли фирмы.
5. Распространение среди сотрудников обучающих материалов (книг, буклетов, справочников о сбыте).
6. **Конкурсы служб внешних связей** и поощрение лучших работников.
7. **Организация отдыха** и туристических поездок для лучших работников фирмы.
8. **Моральное поощрение** в форме присвоения почетных званий, официальных поздравлений, вручения памятных подарков по праздникам и торжественным датам.



14.3. Мерчандайзинг



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»

В настоящее время многие крупные российские компании большое внимание стали уделять новому направлению продвижения - мерчандайзингу.

Мерчандайзинг представляет собой комплекс видов деятельности, направленных на акцентирование внимания покупателя на определенных марках или видах товара в торговом зале (в том месте, где у продавца есть последний шанс) с целью увеличения продаж.

Эффект акцентирования внимания покупателя на определенных марках или видах товара, позволяющий существенно увеличить его продажу и положен в основу относительно нового направления торгового маркетинга, получившего название от английского merchandising (искусство торговать).

На российский рынок идеи мерчандайзинга были занесены мультинациональными корпорациями Кока-Кола, Пепси, Филипп Моррис и др. В настоящее время необходимо рассматривать мерчандайзинг, как инструмент, дающий ощутимые конкурентные преимущества, с помощью которого, можно выделить в сознании потребителя ваш товар среди ему подобных.



ОПРЕДЕЛЕНИЯ И ПОДХОДЫ

Известны следующие определения мерчандайзинга:

- комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале в целях продвижения того или иного товара, марки или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар;
- сбытовая политика розничного торговца, продвижение и сбыт в магазине определенных товаров (Оксфордский толковый словарь бизнеса);
- маркетинг в стенах магазина (Мориарти С.);
- маркетинг в розничной торговой точке, разработка и реализация методов и технических решений, направленных на совершенствование предложения товаров, в том месте, куда потребитель традиционно приходит с целью совершить покупку (Канаян К. и Р.).

Существуют два подхода к определению содержания мерчандайзинга.

Первый подход - мерчандайзинг трактуется как одно из направлений продвижения, а именно совокупность видов деятельности, которые отличает их направленность на покупателя в торговой точке с целью увеличения продаж. **Второй подход** - мерчандайзинг трактуется как целое направление торгового маркетинга, т.е. под мерчандайзингом понимается комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ – НАПРАВЛЕНИЕ ПРОДВИЖЕНИЯ

При первом подходе (одно из направлений продвижения) процедуры мерчандайзинга включают:

- *оформление мест продаж;*
- *подготовка и предоставление POS-материалов* (от английского point of sale), изготавливаемых большими тиражами по заказу производителя и раздаваемых торговым посредникам);
- правильная *расстановка товаров на прилавке* или *фейсинг* (facing) с целью повышения вероятности его нахождения потребителем;
- *снабжение розничной торговли специальным торговым оборудованием с фирменной символикой бренда* (дисплеи, диспенсеры, морозильные и охлаждающие шкафы, камеры, витрины и т.д.);
- разработка и реализация *программ дистрибьюторской и розничной сети* с учетом географического анализа.



МЕРЧАНДАЙЗИНГ – НАПРАВЛЕНИЕ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГА

При втором подходе (комплекс маркетинговых коммуникаций торгового предприятия) полный комплект видов деятельности входящих в мерчандайзинг включает (некоторые называют это процедурами мерчандайзинга):

- *Определения ассортиментных позиций, уровня цен и необходимого товарного запаса;*
- *Планировка торгового зала и подбор торгового оборудования;*
- *Размещение отделов и секций;*
- *Представление товаров в торговом зале;*
- *Оформление товара;*
- *Реклама на месте продаж;*
- *Мероприятия по стимулированию продаж* (промоушн-акции), дегустации, конкурсы;
- *Подбор музыки и запахов для торгового зала;*
- *Подготовка квалифицированного персонала.*



14.4. Связи с общественностью



СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ «PUBLIC RELATIONS»

Public Relations (PR или связи с общественностью) – это совокупность действий и мероприятий, направленных на взаимодействие с общественностью с целью управления общественным мнением о компании и ее продукции (что говорят и думают, т.е. отношение окружающих).

В качестве сокращения используется общепринятое ПИАР.

Общественное мнение о фирме, ее товарах (или услугах) и ее руководстве сложится так или иначе. Вся разница состоит в том, будете ли сама компания управлять им или кто-то другой (вероятнее всего, конкурент).

Компания, которая осознает значение искусства PR - технологий, будет иметь колоссальное преимущество перед своими конкурентами.

Public Relations является, по сути, видом управленческой деятельности состоящей из двух взаимосвязанных составляющих: искусства управления информационными потоками (внутренними и внешними) и науки балансировки и оптимизации интересов структуры (или индивидуума) и целевых групп социальной среды.



ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ СТИМУЛИРОВАНИЯ СБЫТА

Основная цель – достижение взаимопонимания и согласия предпринимательской структуры с общественными организациями, с мнением общества в целом в сфере деятельности этой структуры.

В рамках основной цели решаются следующие **целевые задачи**:

- Повышение уровня осведомленности потребителей и привлечение внимания к компании;
- Укрепление доверия к компании.

Цель и задачи определяют и **критерии оценки эффективности** мероприятий PR:

- **оценка числа контактов** (частота сообщений и охват аудитории в СМИ),
- **изменение осведомленности/понимания/отношения** (например, осведомленность потребителей о новом товаре увеличилось с 30% до 52%),
- **содействие росту сбыта и прибыли** (увеличение уровня продаж на 8%) и т.д.



НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, СОСТАВЛЯЮЩИЕ PR

Инструменты PR

- Предоставление новостей в СМИ
- Публикации в прессе, передачи на TV и печать имиджевых рекламно-информационных материалов
- Событийный маркетинг
- Участие в выставочной деятельности
- Спонсорская деятельность
- Разработка и использование фирменного стиля
- Выступления перед общественностью



ИНСТРУМЕНТЫ PR

Предоставление новостей в СМИ в форме пресс-релизов, статей, информационных сюжетов и т.д. Медиа каналы заинтересованы в интересных и своевременных историях, в официальных сообщениях, хорошо написанных и способных вызвать интерес. Этот вид деятельности направлен на предоставление благоприятных новостей о компании, ее достижениях, ее сотрудниках, знаменательных датах, видах деятельности, товарах.

Публикации в прессе (имиджевые статьи в прессе), **передачи на TV** и **печать имиджевых рекламно-информационных материалов** (отчетов, брошюр, проспектов, информационных бюллетеней и т.д.) играют важную роль в воздействии на целевой рынок и в информировании целевых клиентов.

Событийный маркетинг. Деятельность по проведению мероприятий (пресс-конференций, семинаров, выставок, конкурсов, юбилеев и т.д.), привлекающих внимание общественности к компании и ее товарам. Это направление деятельности в настоящее время из-за своей актуальности (популярности) было включено в комплекс BTL.



ИНСТРУМЕНТЫ PR

Выставочная деятельность (или участие в выставках в качестве экспонента) направлена как на решение задач PR так и стимулирования сбыта.

Спонсорская деятельность подразумевает оказание финансовой поддержки сторонним общественным или коммерческим организациям, мероприятиям, движениям и отдельным личностям с целью поднятия авторитета в глазах общественности.

Разработка и использование фирменного стиля (его основных элементов) в дизайне и стиле помещений, в униформе сотрудников, во внутренних документах и представительской полиграфии, в сувенирной продукции, в упаковке, в самом товаре и т.д. помогает создать визуальный образ фирмы и повышает узнаваемость компании.

Выступления перед общественностью. Публичные выступления руководителей фирмы, профессиональных докладчиков или известных личностей относящихся к категории «лидер мнений» помогает создать известность и положительный имидж компании.



Спасибо
за
ВНИМАНИЕ

