

A photograph of a tall, slender tree trunk, likely a pine or spruce, reaching towards a bright blue sky filled with fluffy white clouds. The tree trunk is the central focus, extending from the bottom left towards the top right. The foliage at the top is green and dense. The overall scene is bright and clear.

Личная продажа

ЛП оказывается наиболее эффективной **на стадиях:**

- формирования покупательских предпочтений и убеждений;
- непосредственного совершения акта купли-продажи.

Причина состоит в том, что техника личной продажи обладает следующими характерными чертами:

- предполагает живое, непосредственное и взаимное общение между двумя и более лицами;
- способствует установлению разнообразных отношений: от формальных продавец-покупатель до крепкой дружбы. Опытный продавец стремится установить с клиентом долговременный контакт;
- заставляет покупателя чувствовать себя в какой-то степени обязанным, что с ним провели беседу, он испытывает более сильную потребность прислушаться

В последнее время существуют тенденции перевода на распространение методами личной продажи товаров широкого потребления. Таким образом возник целый комплекс сбытовых мероприятий, основанный на личной продаже. Он получил название **многоуровневого маркетинга**.

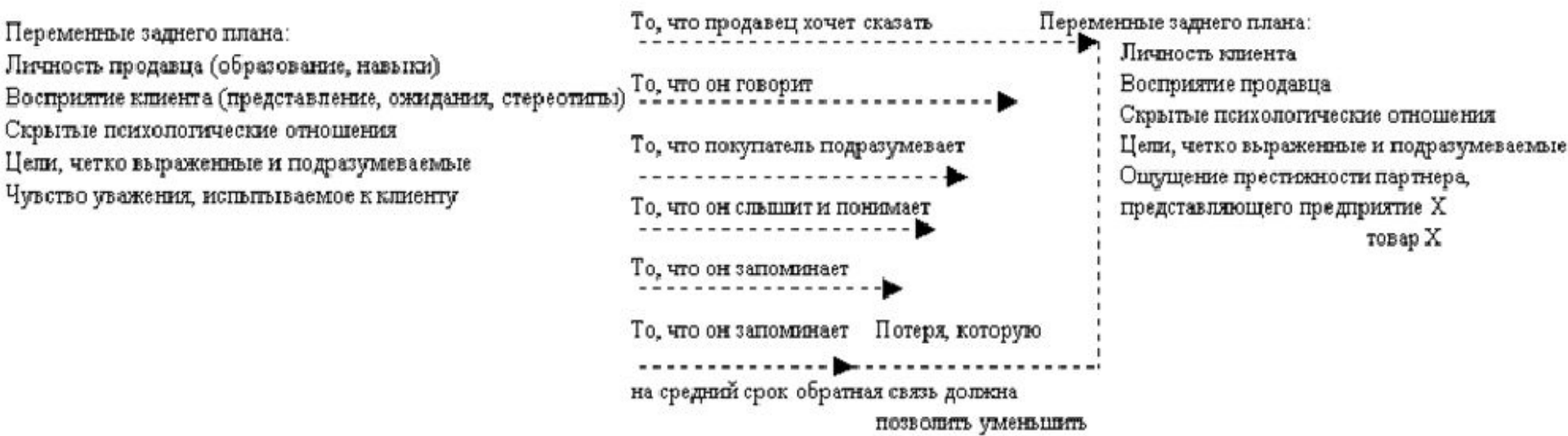


Многоуровневый маркетинг - это организация системы сбыта компании по принципу "размножения" дистрибьюторов, которые благодаря этому имеют возможность получения мультиплексного дохода.



Передовиками многоуровневого маркетинга в России были такие известные сети компаний как "Гербалайф", косметика "Мерикей" и "Цептор". Посредством многоуровневого маркетинга могут распространяться практически любые товары, которые можно купить в магазине. Многоуровневый маркетинг предполагает, что вы создаете сеть дистрибьюторов, каждый из которых в свою очередь привлекает в эту сеть новых дистрибьюторов и т.д.

Если свести продажу к ее простейшему выражению, то всегда можно выделить две стороны - покупающую и продающую. Акт продажи может быть выражен в категориях теории коммуникации - отношения между передающей и принимающей стороной (рис.).



Продавец передает клиенту информацию в закодированном виде посредством использования какого-либо способа продажи - прямое общение, по телефону, по почте.

Покупатель воспринимает сообщение, расшифровывает его на язык, понятный только для него и усваивает.

Процесс коммуникации мешают разного рода **помехи**, которые можно разделить на внутренние и внешние. К **внутренним помехам** относят помехи психологического рода - предрассудки, привычки, проблемы, неприятности, тип личности и т.п. К **внешним помехам** можно отнести помехи, препятствующие положительному восприятию клиента сообщаемой информации - посторонние разговоры, шумы, суета вокруг, и т.п. Эти помехи приносят убытки, поскольку способствуют разрыву между основными звеньями процесса коммуникации.

Завершающим звеном процесса является **обратная связь**, которая дает возможность продавцу контролировать и корректировать поток информации, направляемой к клиенту за счет получаемой реакции.



На процесс коммуникации влияют переменные заднего плана:

- личность продавца, восприятие партнера,
- ситуации продажи,
- скрытые психологические отношения,
- четко выраженные и подразумеваемые цели партнеров,
- чувства, испытываемые к клиенту.



*Купи косточку, брат!
Сам только день погрыз...*

*Сам только день погрыз...
Купи косточку, брат!*

Эффективность личных продаж определяется в значительной степени продавцом. Поэтому фирмы тратят много времени, усилий и средств на организацию управления торговым аппаратом фирмы.

В процессе личной продажи могут присутствовать элементы стимулирования сбыта: купоны, конкурсы, премии, различные приглашения, льготы и т. п.

Многие специалисты несмотря на ряд преимуществ личной продажи отмечают ее **недостаток** - кратковременность эффекта от стимулирования сбыта путем личных продаж.



Стили продажи

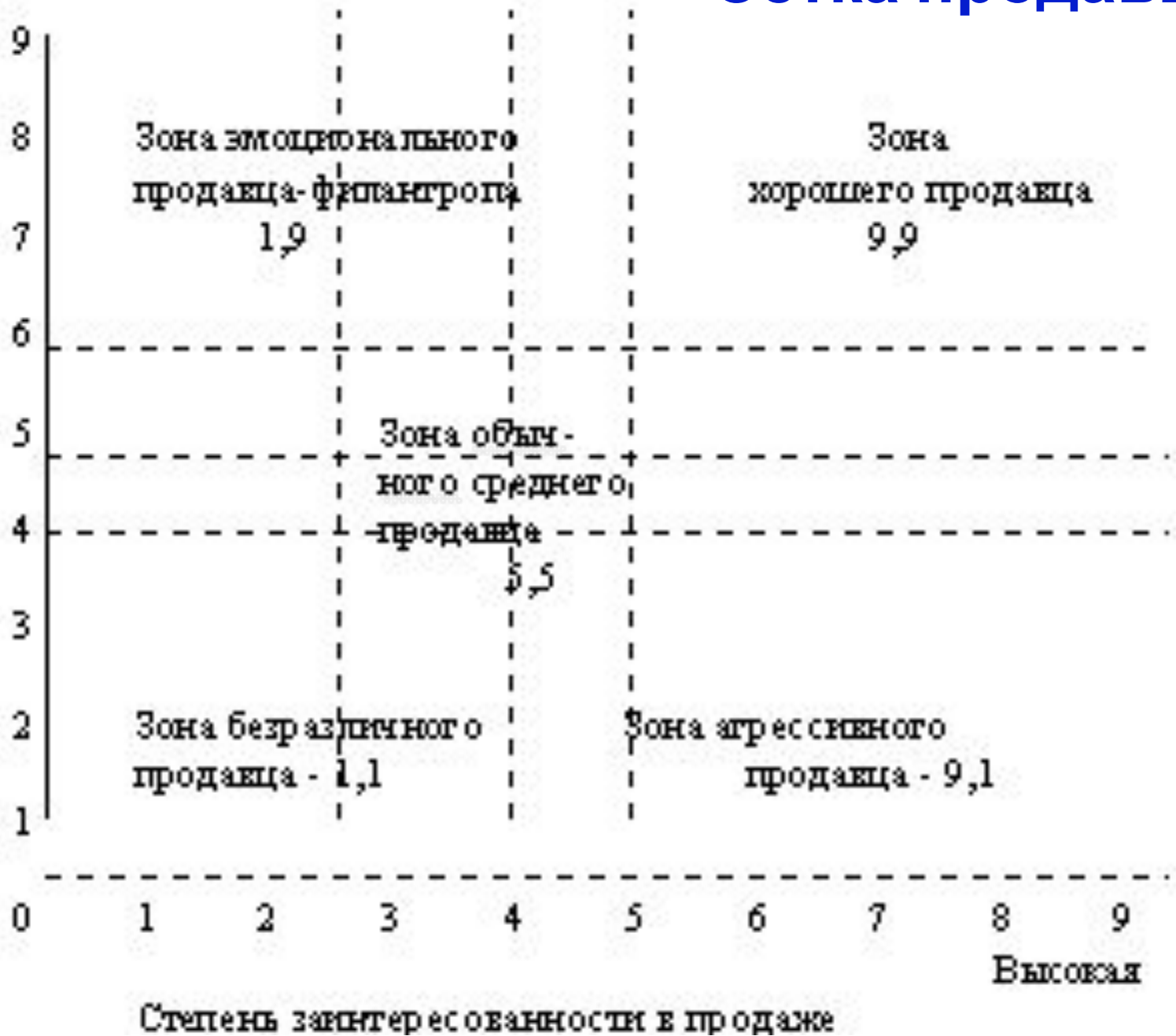
Р. Блейк и Дж. Мутон предложили типологию продавцов. Согласно ей любого продавца можно точно охарактеризовать по степени его заинтересованности в продаже и степени его внимания к клиенту.

Если отложить первый показатель на оси абсцисс, а второй - на оси ординат, получится типовая характеристика того или иного продавца.

Сетка продавца

Высокая

Степень
заинтересованности в
клиенте



Сетка покупателя



Акт продажи можно рассматривать как переговоры, потому что интересы сторон далеко не всегда совпадают.

Эти переговоры происходят между двумя индивидами, каждый из которых обладает своим собственным статусом, ролью, мотивациями, реальными и воображаемыми желаниями. Поэтому в процессе продажи возникают потоки симпатий или антипатий и неувловимым образом завязываются или разрушаются эмоциональные связи.

Компании ставят перед своим торговым персоналом различные задачи. Торговые агенты обычно выполняют одну или несколько из следующих **функций**.

Ø Перспектива. Поиск и привлечение новых клиентов.

Ø Коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах фирмы.

Ø Продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

Ø Обслуживание. С дополнительными обязанностями торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

Ø Сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.

Компании ставят перед своим торговым персоналом различные задачи. Торговые агенты обычно выполняют одну или несколько из следующих **функций**.

Ø Перспектива. Поиск и привлечение новых клиентов.

Ø Коммуникация. Распространение информации об услугах и товарах фирмы.

Ø Продажа. Совершение продажи, включая установление контактов, ответы на вопросы и завершение сделки.

Ø Обслуживание. С дополнительными обязанностями торгового агента входит оказание услуг клиентам (например, консультации по техническому обеспечению или по финансовым вопросам).

Ø Сбор информации. Торговые агенты проводят маркетинговые исследования, анализируют полученные данные и составляют отчеты.



Типы торгового работника

Представитель по доставке: физическая доставка товара.

Продавец, действующий в зоне продажи: принимает заказы и может выполнять роль советника клиента, особенно в крупных магазинах.

Разъездной представитель: встречается с оптовыми и розничными торговцами с целью получения заказов и обеспечения бесперебойности товарных поставок.

Представитель по стимулированию продаж: организует рекламу и рекламные мероприятия непосредственно в точках продажи.

Коммерческий пропагандист: не принимает заказы лишь, информирует о новых товарах, особенно в медицине.

Инженер по продажам: технически компетентный и способный играть роль консультанта, помогающий клиенту в решении его проблем.

Коммивояжер: продает товары типа автомобилей, электротехнической аппаратуры, энциклопедий, страховых полисов, когда решающую роль играют технические способности и стратегия коммуникации.

Составитель контракта по сложному проекту. Который, кроме технической и финансовой компетентности, должен обладать талантом ведения переговоров

Этапы процесса эффективной продажи

1. Встреча потенциального покупателя. С первых минут следует создать благоприятную атмосферу, показать, что клиенту рады.

2. Установление с ним контакта. Начать разговор, охотно рассказывать об интересующих клиента товарах, фирмах и шире - на интересующие клиента темы.

3. Выявление потребностей данного потребителя. Из отдельных фраз клиента и помощью дополнительных вопросов определить какой товар, с какими характеристиками нужен клиенту.

4. Показ товара. Здесь следует чередовать весомые аргументы с менее значительными, делать акцент на выгодах, которые получает клиент от покупке этого товара. Знакомство с товаром покупателя.

5. Стимулирование к покупке товара. Можно использовать:

- метод сравнения с товаром-конкурентом;
- разработанные на фирме элементы стимулирования сбыта.

6. Непосредственная продажа товара и оформление покупке.

Быстро и качественно совершить оформление покупки; возможно использование элементов стимулирования сбыта (например, сувениры): пригласить клиента еще раз посетить фирму

Эффективность работы

На успех продавца также оказывает влияние:

- контроль за его работой, который позволит скорректировать действия продавца;
- оценка эффективности его работы с целью не допустить снижение объема продаж фирмы.

Самым важным источником информации для оценки эффективности являются отчеты о продажах. Дополнительную информацию собирают путем:

- личных контактов;
- личных наблюдений;
- фиксирования реакций клиентов или непосредственного с ними общения.

Количественная оценка: целесообразно установить определенные нормы для каждого продавца и относительно этих норм определять эффективность работы.

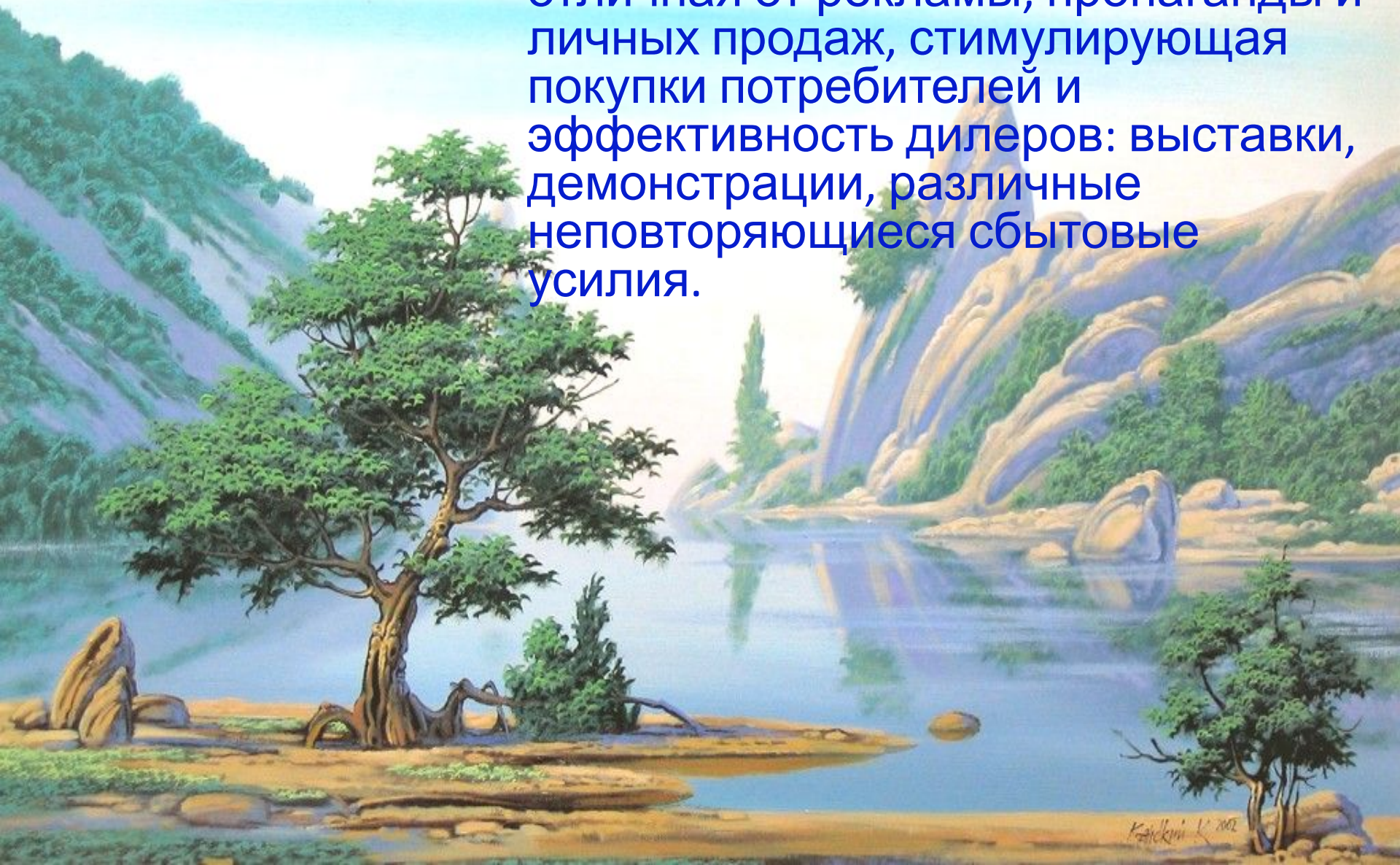
Качественная оценка: проверка квалификации, глубины знаний о товаре, фирме, клиентах, конкурентах и т. п., а также оценка важности и своевременности его предложений для развития фирмы



Стимулирование
сбыта

Стимулирование сбыта

- маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров: выставки, демонстрации, различные неповторяющиеся сбытовые усилия.



*Используется, если
требуется:*

- увеличить объем продаж в краткосрочном периоде;
- поддержать приверженность покупателя определенной марке, фирме;
- вывести на рынок новинку;
- поддержать другие инструменты продвижения.



Преимущества:

- возможность личного контакта с потенциальными покупателями;
- большой выбор средств стимулирования сбыта;
- покупатель может получить что-то ценное и большой объем

информации о фирме;

- возможность увеличить

вероятность импульсной покупки.

Недостатки:

- стимулирование сбыта оказывает краткосрочное действие на

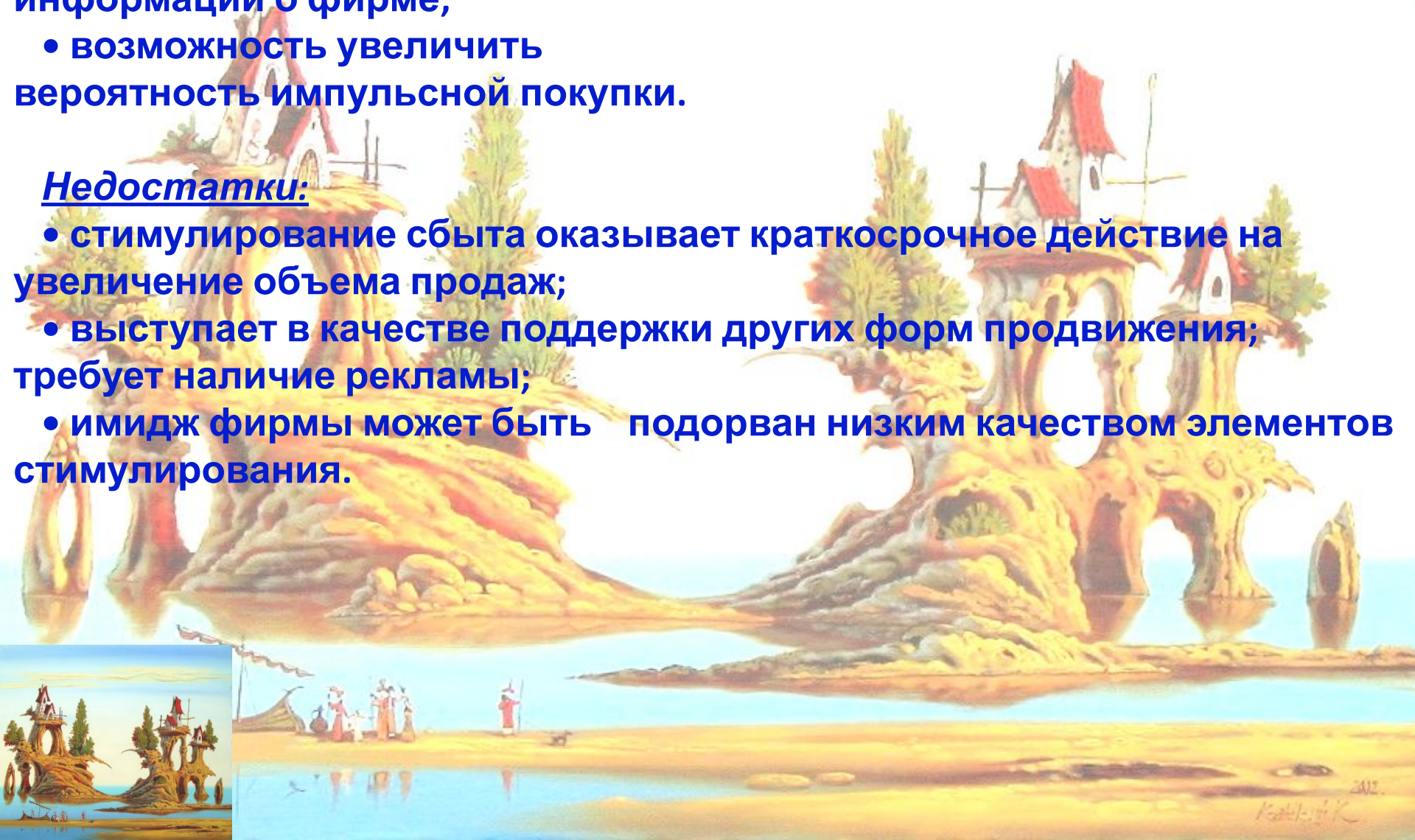
увеличение объема продаж;

- выступает в качестве поддержки других форм продвижения;

требует наличие рекламы;

- имидж фирмы может быть подорван низким качеством элементов

стимулирования.



Выбор формы стимулирования сбыта

зависит:

- от целей и задач

кампании по
стимулированию сбыта
товаров фирмы;

- товаров;
- типа рынка;
- того, что используют

конкуренты в мероприятиях
по стимулированию сбыта;

- рентабельности каждого
из средств

стимулированию сбыта;

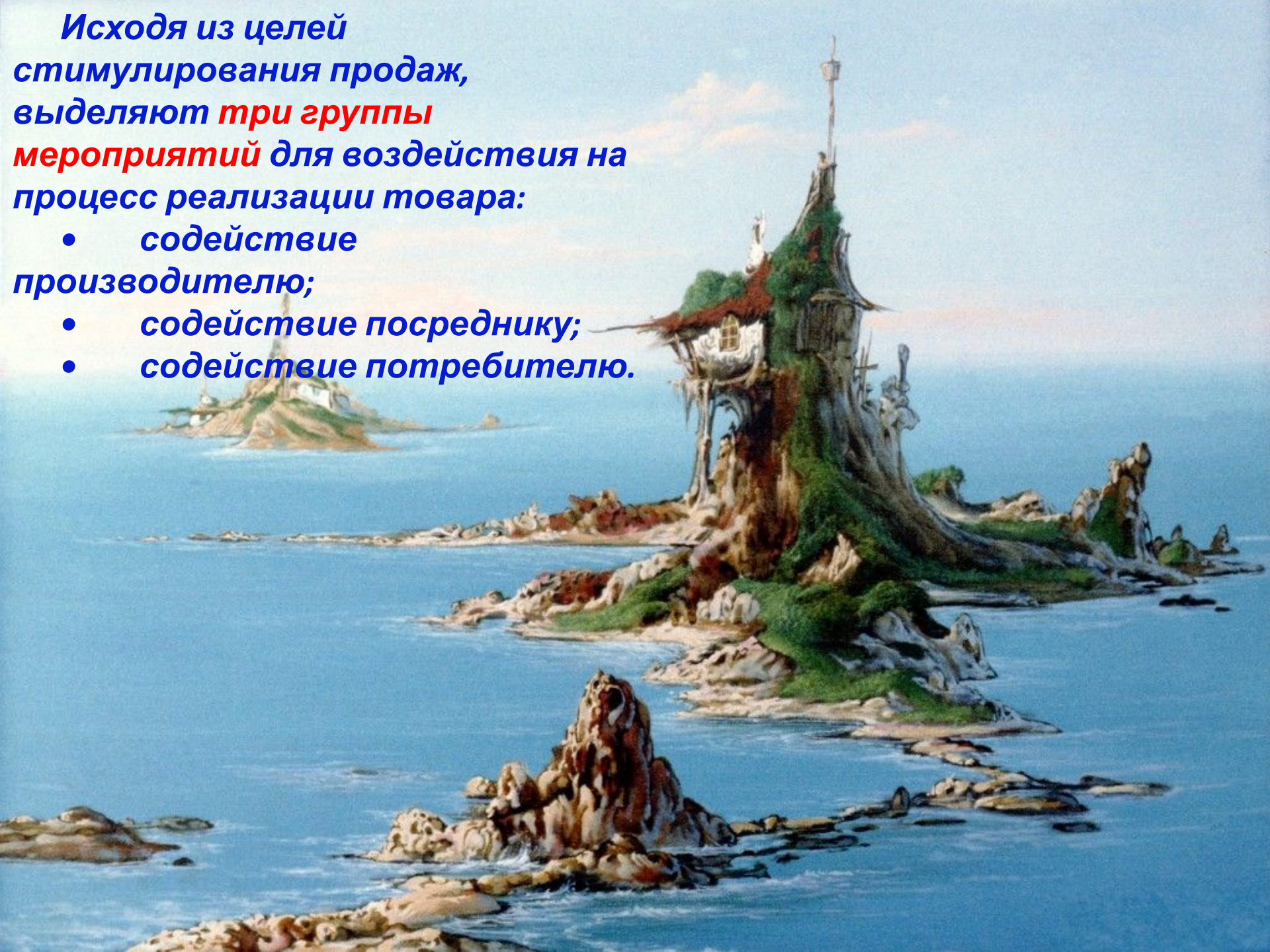
- фантазии сотрудников

фирмы или рекламных
агентов.



Исходя из целей стимулирования продаж, выделяют **три группы мероприятий** для воздействия на процесс реализации товара:

- содействие производителю;
- содействие посреднику;
- содействие потребителю.



Наиболее широко стимулирование продаж применяется

в следующих ситуациях:

- **на рынке имеется семейства товаров-конкурентов с одинаковыми потребительскими характеристиками;**
- **рынок характеризуется отсутствием или спадом спроса;**
- **новый товар выводится на рынок или фирма выходит на новый рынок с товаром, ранее получившим признание;**
- **товар переходит из фазы роста в фазу насыщения;**
- **на рынке покупатели недостаточно осведомлены о предлагаемых фирмой товарах.**



Стимулирование сбыта (Sales Promotion)

включает в себя проведение комплекса мероприятий, целью которых является повышение спроса у покупателей, ускорение процесса товародвижения, в результате чего происходит увеличение объемов продаж

Consumer Promotion –

направленное на потребителя стимулирующее его к покупке нового товара (пользованию новой услугой), заставляющее затем отдать предпочтение тому же товару (той же услуге) при повторной покупке и увеличить частоту покупки данного товара (пользования данной услугой)

Trade Promotion –

комплекс мер, направленный на увеличение объема продаж и товарооборота за счет стимулирования сети сбыта

Осн. методы

- Промоакции
- Использование

POS материалов при проведении промоакций, презентаций и др.

- Визуальные коммуникации
- Программы повышения

лояльности

1. Стимулирование торгового персонала: может происходить путем выплат премий за превышение среднего объема продаж, проведения конкурсов на лучшего торгового работника или представителя услуг ...

2. Повышение лояльности партнеров: эффективны официальные (семинары, конференции, собрания) и полуофициальные (праздник, корпоративная вечеринка) мероприятия

Промоакции

специально подготовленные, направленные на потребителя мероприятия по стимулированию сбыта, целью которых служит привлечь внимания потребителя к товару или услуге.

Промоакции проводят специально обученные люди - промоутеры. Это молодые люди, одетые в специально пошитую красочную промоодежду или ростовые куклы (костюмы, изображающие, например, хот-дог), раздающие буклеты или образцы продукции и декламирующие речёвки. Их задача привлечь внимание и создать положительный имидж рекламируемого товара

Промоакции необходимо проводить, когда нужно

- продать товарные остатки или ликвидировать затоваренный склад
- удержать уровень продаж при наличии активной конкуренции
- запустить на рынок новый продукт или услугу
- раскрутить новый бренд или торговую марку
- организовать выставку или корпоративное мероприятие

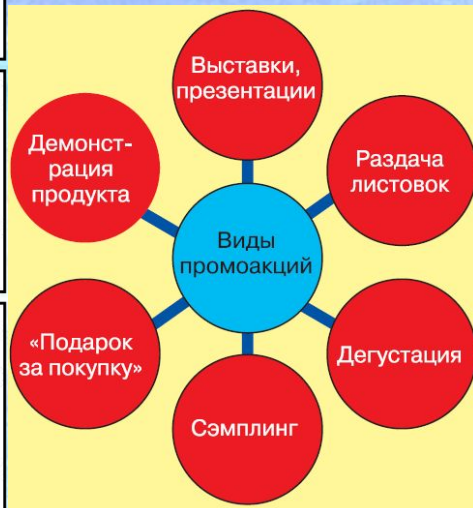
Виды промоакций

1. **Раздача рекламных листовок, буклетов (sampling)** - самый распространенный вид промоушена. Листовки (флаеры) обычно раздают людям возле метро, рядом с крупными магазинами, раскладывают по почтовым ящикам в домах, распространяют через сети киосков или вместе с печатными изданиями. Это самый доступный вид промоушена.

2. **Обмен продукции конкурентов на рекламируемый товар (switch-selling)**. С этим видом промоушена вы наверно сталкивались, когда девушка или молодой человек в яркой униформе предлагала вам поменять вашу недокуренную пачку сигарет на новую пачку, рекламируемого ею товара. Обычно обмен применяется в период подготовки к выходу на рынок нового бренда или торговой марки.

3. **Дегустация (testing)** - проводится, как правило, в крупных торговых центрах, на корпоративных вечеринках, выставках и даже на улице, если товар это позволяет сделать. Для проведения дегустаций обычно изготавливаются красочно оформленные промо-стойки и устанавливаются, например, в торговом зале. За ними стоят милые девушки, которые предлагают вам бесплатно попробовать чашечку кофе, откусать горячих пельменей или даже наливают 100 грамм горячительного напитка. На улице промоутер может вам просто подарить пакетик с чипсами или пробник с духами, которые он рекламирует. Задача такого промоушена - познакомить потенциального покупателя с потребительскими свойствами нового продукта.

4. **Промо-шоу** - это представления, игры, конкурсы, лотереи, цель которых такая же как и у любой промоакции - привлечь внимание потенциального потребителя к рекламируемому товару или завлечь посетителя, например, в ресторан. Это самый сложный и затратный вид промоушена, ведь он требует участия сценариста, актеров, музыкантов, танцевальных коллективов, но и самый эффективный благодаря своей зрелищности. Часто применяется на выставках и корпоративных мероприятиях.



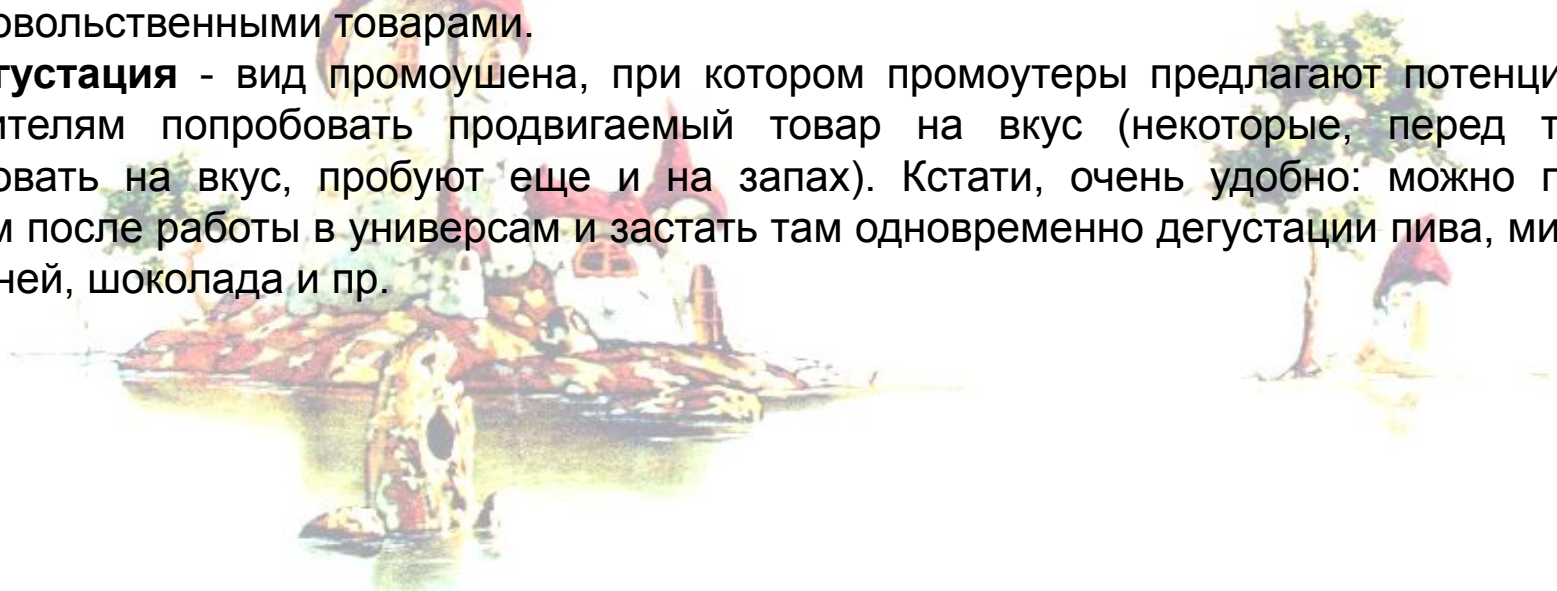
Терминология промоакций:

Промоутеры - специально отобранный и обученный персонал (в основном - девушки) для работы на промоушен-акциях. В разных фирмах приняты различные названия для такого персонала, например: промо-гёлз, хостесс, девочки и т.д. Каждое из названий правильно и может в равной степени применяться. В нашем случае мы будем называть такой персонал промоутерами.

Промоушен - стимулирование сбыта товара, услуги и т.п., связанное с непосредственным контактом промоутеров с максимальным количеством потенциальных потребителей.

Сэмплинг - вид промоушена, при котором промоутеры раздают потенциальным потребителям образцы продвигаемого ими товара. Часто используется такой сэмплинг, когда промоутер меняет имеющийся у потребителя конкурентный товар (как говорят, соблюдая деловую этику, "товар других производителей") на продвигаемый товар. Объем и количество таких обменов зависят от целей каждой конкретной акции. Сэмплинг в основном проводится с непродовольственными товарами.

Дегустация - вид промоушена, при котором промоутеры предлагают потенциальным потребителям попробовать продвигаемый товар на вкус (некоторые, перед тем, как попробовать на вкус, пробуют еще и на запах). Кстати, очень удобно: можно приехать вечером после работы в универсам и застать там одновременно дегустации пива, мин. воды,пельменей, шоколада и пр.



Использование POS материалов при проведении промоакций, презентаций

POS материалы (POS materials, POS – point of sales – место продажи) — это материалы, способствующие продвижению бренда или товара на местах продаж :

- шелфтокеры,
- воблеры,
- ценники,
- стопперы,
- промостойки,
- диспенсеры,
- пластиковые лотки,
- флажки,
- POS материалы служат для дополнительного привлечения внимания и эффективного продвижения товаров. POS-материалы являются примером BTL-рекламы,
- упаковка,
- выкраска,
- наклейки,
- декоративные магниты.
- Покупатели, изучая POS-материалы, получают информацию о преимуществах продукции. Таким образом, за счет информативности и способности привлекать внимание к товару, POS-материалы стимулируют продажи. Умело спланировав рекламную кампанию, можно даже при скромном бюджете успешно продвигать свой товар в местах продаж.
- постеры,
- пластиковые папки

Воблеры

Воблером (англ. разг. Wobbler — наживка, приманка) в рекламе называется рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге и вырубленный. Одна из разновидностей печатной рекламы, относится к рекламным POS-материалам. Воблер, как правило, имеет пластиковую гибкую ножку, на которую прикрепляется к POS-терминалу или торговой стойке. Иногда вырубается без ножки, и навешивается на рекламируемое или продаваемое изделие.



Воблеры

Цена на воблеры (круглые). Материалы - бумага 250 г/м2, двусторонняя ламинация 75 мкм							
диаметр/ кол-во	100 шт.	200 шт.	300 шт.	500 шт.	1000 шт.	5000 шт.	10000 шт.
95 мм	2220 руб. 22,2 руб. шт	3120 руб. 15,6 руб. шт	3960 руб. 13,2 руб. шт	5400 руб. 10,8 руб. шт	8400 руб. 8,4 руб. шт	21500 руб. 4,3 руб. шт	33000 руб. 3,3 руб. шт
130 мм	2700 руб. 27 руб. шт	4080 руб. 20,4 руб. шт	5300 руб. 17,67 руб. шт	7500 руб. 15 руб. шт	12840 руб. 12,84 руб. шт	37500 руб. 7,5 руб. шт	68000 руб. 6,8 руб. шт

Цена на воблеры (квадратные). Материалы - бумага 250 г/м2, двусторонняя ламинация 75 мкм							
размер/ко л-во	100 шт.	200 шт.	300 шт.	500 шт.	1000 шт.	5000 шт.	10000 шт.
95 мм x 95 мм	840 руб. 8,4 руб. шт	1560 руб. 7,8 руб. шт	2230 руб. 7,43 руб. шт	3600 руб. 7,2 руб. шт	6960 руб. 6,96 руб. шт	20000 руб. 4,0 руб. шт	33000 руб. 3,3 руб. шт
130мм x 130мм	1440 руб. 14,4 руб. шт	2760 руб. 13,8 руб. шт	4100 руб. 13,67 руб. шт	6300 руб. 12,6 руб. шт	12000 руб. 12 руб. шт	34000 руб. 6,8 руб. шт	64000 руб. 6,4 руб. шт

POS материалы



Подставки под товары

Диспенсеры

Дисплеи



Держатели меню

Лайтбоксы

Холдеры



Шелфтокеры

Держатели ценников

Напольные

Ростовые фигуры (тантамарески) или хардпостеры – оригинальный вид POS - материалов. Изготовление ростовых фигур (тантамаресок) осуществляется при помощи сольвентной печати высокого разрешения или офсетной печатью (в зависимости от тиража) на бумаге или самоклеющейся виниловой пленке, которая наклеивается на жесткое картонное или пластиковое основание. С тыльной стороны ростовой фигуры расположена поддерживающая ножка. При изготовлении фигуры из пластика используется металлическая рама. Материалы, из которых изготавливаются хард постеры, позволяют размещать их не только на территории торгового зала или в витринах, но и на улице.

В отличие от обычных указателей и вывесок, ростовая фигура может отобразить специфику товара или целого магазина. Например, стоящее перед салоном цветов изображение роскошного букета, привлечет внимание и сформирует представление о профиле торговой точки. Хардпостер может быть выполнен в виде человеческой фигуры в полный рост, животного, предмета.

Преимуществами такого вида рекламы, как ростовая фигура являются:

- многообразии вариантов в выборе изображения
- варьирование размеров
- визуальная объемность изображения
- устойчивость к климатическим условиям (применяемый в изготовлении пластик не подвержен коррозии)
- доступность для перемещения за счет легкого веса
- привлечения внимания клиентов за счет неординарности исполнения.

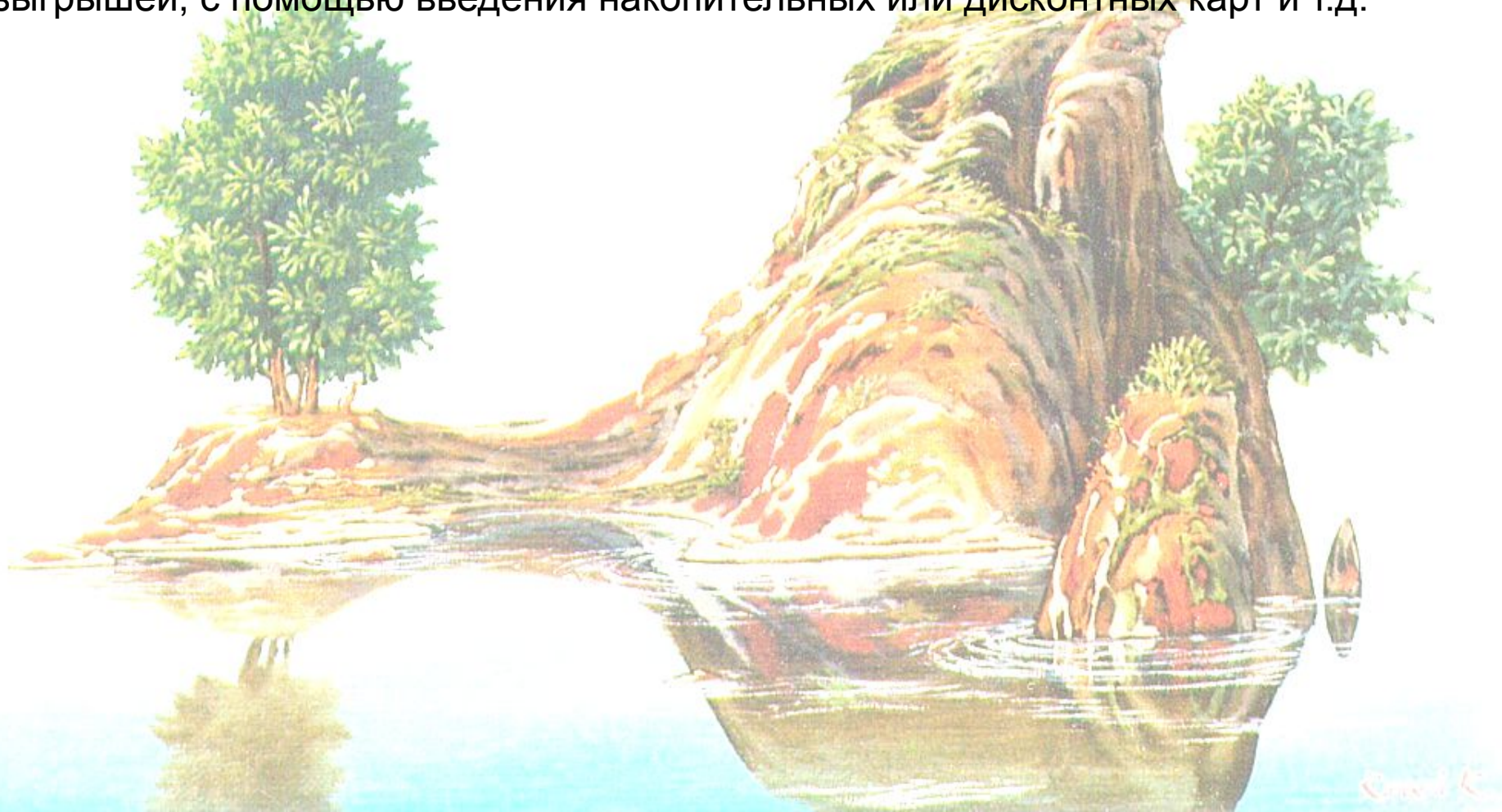
Так же ростовые фигуры и тантамарески используются при проведении вечеринок для оформления залов и в качестве подарков.

Ростовые фигуры



Визуальные коммуникации – средства, служащие для привлечения внимания потребителей или пользователей при помощи их визуального контакта с различными видами наружной рекламы или указателями (стенды, плакаты, схемы, стрелки и т.д.).

Программы повышения лояльности - мероприятия по стимулированию сбыта, нацеленные на усиление симпатии потребителя к товару, торговой марке или услуге. Проводятся такие мероприятия могут в виде, опять же, лотерей, розыгрышей, с помощью введения накопительных или дисконтных карт и т.д.





Итак, существуют следующие
средства стимулирования сбыта:

Образцы товара.

Это предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу "в каждую дверь", рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару.

Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара.

Купоны.

Это сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления.

Могут быть эффективными для стимулирования сбыта:

уже зрелого марочного товара;

для поощрения потребителей опробовать новинку.

Упаковки по льготной цене.

Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию о них помещают на этикетке или на упаковке товара.

Это может быть:

упаковка по сниженной цене (например, две пачки по одной цене);

упаковка-комплект, когда продается набор из сопутствующих товаров.

Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов).

Премия.

Это товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара.

Данный способ эффективен для фирм, которые расширяют свой ассортимент и предлагают новый товар. Во-вторых, потребитель любит получать подарки (особенно от фирм, распространяющих марочные товары).

Сувениры.

Небольшие подарки клиентам: ручки, календари, блокноты и т. п. Призваны напоминать клиенту о фирме, ее товарах.

Экспозиции и демонстрации товара в местах продажи.

Представление товара, фирменных знаков на месте продажи: на окнах магазина, на прилавках, на стендах. Обычно данные материалы поставляются производителями.

Стимулируют импульсивные покупки.

Конкурсы.

Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п. Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз, путевку и т. п.

Лотереи.

Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем из множества, не требуется от участника специальных знаний.

Целесообразно использовать в почтовой рекламе.

Предельный срок.

Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, побуждает клиента быстро принять решение.

Очень важна своевременная доставка рекламного обращения.

Клиент выбирает между положительным и отрицательным ответом. На его выбор влияет: этикетка со словами "да"-"нет", которая наклеивается на бланк заказа;
слово "да" печатается крупными цветными буквами с картинкой, а слово "нет" - маленькими черными буквами.

Многовариантный выбор.

Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей.

Отрицательный ответ

Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ.

Бесплатное вступление в клуб.

Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.

Привлечение "клиента-друга".

Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за

Цели стимулирования сбыта:

1. Стратегические:

- *увеличить число потребителей;*
- *повысить количество товара, покупаемого каждым из них;*
- *оживить интерес к товару со стороны клиентов;*
- *увеличить оборот до показателей, намеченных в плане маркетинга, выполнить показатели плана продаж.*

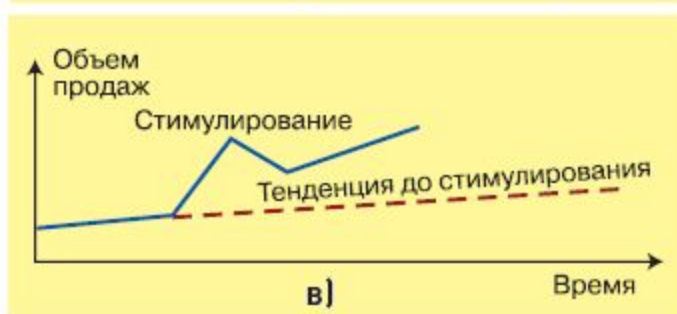
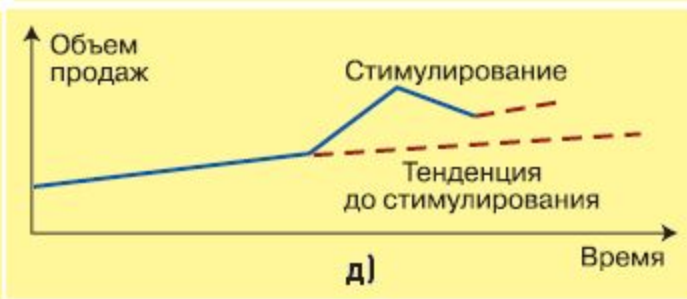
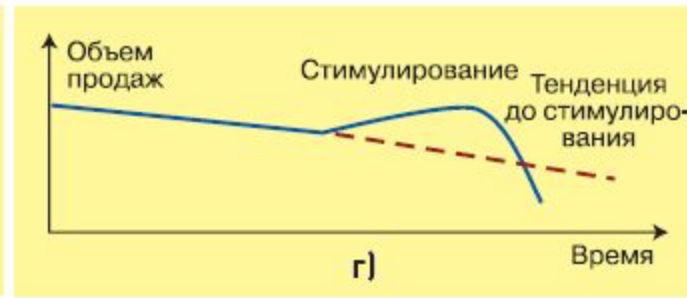
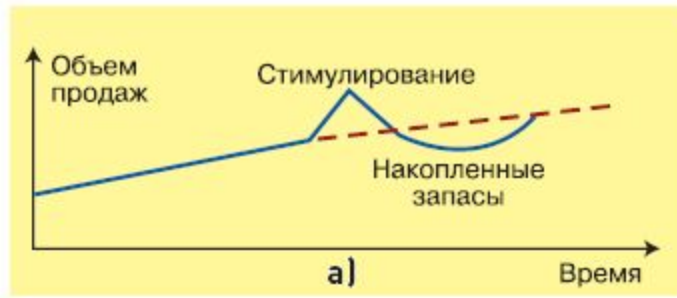
2. Специальные:

- *ускорить продажу наиболее выгодного товара;*
- *интенсифицировать усилия по сбыту какого-либо товара;*
- *избавиться от излишних запасов (затоваривания);*
- *придать регулярность сбыту сезонного товара, оказать противодействие возникшим конкурентам;*
- *оживить продажу товара, сбыт которого переживает застой.*

3. Разовые:

- *извлечь выгоду из ежегодных событий (Новый год, 8 Марта, начало учебного года);*
- *воспользоваться какой-либо отдельной благоприятной возможностью (годовщина создания фирмы, открытие нового магазина и т. д.);*
- *поддержать рекламную кампанию.*

Результаты стимулирования сбыта



Результаты стимулирования продаж вполне прогнозируемы

- потребитель, купив товар впрок, в будущем купит меньше той же продукции (рис. а);
- сбыт товаров сезонного спроса смещением продаж во времени может повысить рентабельность производства (рис. б);
- атакующее стимулирование в сочетании с раздачей образцов и активной рекламой провоцирует опробование товара новыми клиентами (рис. в);
- если сбыт переживает спад, то товар получает минимальный шанс на выживание (рис. г).

Нередко такие меры ускоряют окончательное падение. При имеющейся тенденции к

Широко практикуемое во многих отраслях снижение цен уже привело к созданию любопытной ситуации: *сегодня иные домохозяйки больше внимания обращают на скидку с цены товара, чем на сам товар.*

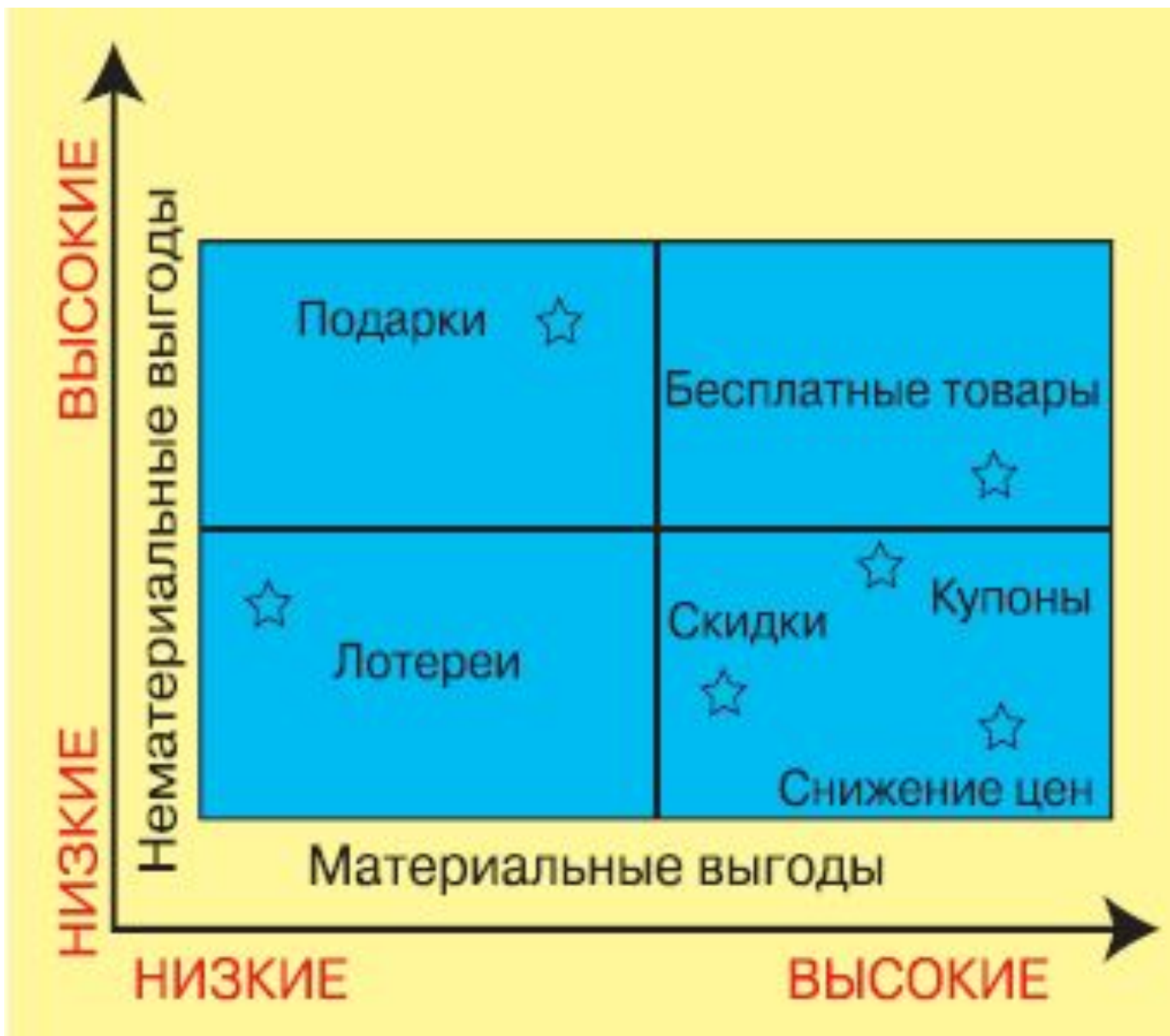
Они регулярно покупают только те товары, которые продаются по сниженным ценам. Недостатком этого вида стимулирования является то, что он не приводит к созданию круга надежной, постоянной клиентуры, а заставляет покупателя бросаться от одной марки к другой в соответствии с предлагаемым снижением цен.

Чтобы не переусердствовать в подчас опасном для товара и предприятия снижении цен, инициаторы стимулирования все чаще подчеркивают временный характер своего предложения цены, сопровождая товар соответствующим письменным пояснением или же делая упор на снижении цены с отсрочкой предоставления скидки.

Матрица бенчмаркинга призвана удержать продавца от вступления в ценовые войны



Матрица выгод покупателя при реализации стратегии стимулирования



Анализ эффективности акций по

АНАЛИЗ ВВОДНЫХ ДАННЫХ:

- * Получение данных по продажам во время проведения акции
- * Получение данных по продажам за аналогичный период до и после проведения акции
- * Учет расходов POS-материала во время акции
- * Учет других расходов

Показатели эффективности промоакций

Показатели прироста:

Сравнение продаж во время проведения акции ($\Pi_{ВП}$) с продажами за аналогичный период до ($\Pi_{ДП}$) и после проведения ($\Pi_{ПП}$) акции

$$K_{ПР1} = \Pi_{ВП} / \Pi_{ДП} \rightarrow > 1,5$$

Показатель стоимости 1 контакта:

Затраченные средства на POS материалы (Z) по сравнению с общим числом поощряемых покупок (H)

$$K_{ВП} = Z / H \rightarrow \text{(чем меньше показатель, тем лучше)}$$

Показатель стоимости акции:

Общее количество затраченных средств на акцию (O) по сравнению с общим количеством проданного пива в литрах (L) (во время акции)

$$K_{СА} = O / L \rightarrow \text{(чем выше показатель, тем более имиджевая акция)}$$

Заключение об эффективности проведения промоакции. Выводы

Анализ результатов

Методология расчетов коэффициентов сезонности

Анализ эффективности акций по

Таблица 1.21. Наиболее эффективные приемы стимулирования (экспертная оценка)

Средства по стимулированию сбыта	Характеристика	Комментарии
Образцы товара	Предложение товара потребителям бесплатно или на пробу. Образцы могут разносить по принципу «в каждую дверь», рассылать по почте, раздавать в магазине, прилагать к другому товару	Считается самым эффективным и дорогим способом представления товара
Купоны	Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара. Купоны можно рассылать по почте, прилагать к другим товарам, включать в рекламные объявления	Могут быть эффективными для стимулирования сбыта зрелого товара; для поощрения опробовать новинку
Упаковки по льготной цене	Предложение потребителю определенной экономии против обычной цены товара. Информацию помещают на этикетке или на упаковке товара. Например: упаковка по сниженной цене (две пачки за одну цену); упаковка-комплект, где продается набор из сопутствующих товаров	Эффективный способ стимулировать кратковременный рост сбыта товара (эффективнее купонов)
Премия	Товар, предлагаемый по довольно низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара	Способ эффективен для фирм, расширяющих ассортимент и предлагающих новый товар (все любят получать подарки)
Сувениры	Небольшие подарки (ручки, календари, блокноты) призваны напомнить клиенту о фирме, ее товарах	—
Экспозиции и демонстрации в местах продажи	Представление товара, фирменных знаков на месте продажи (окна магазина, прилавки, стенды). Обычно данные материалы поставляются производителями	Стимулируют импульсивные покупки

Анализ эффективности акций по

Конкурсы	Потребители что-то представляют на конкурс (куплет, прогноз, предложение), представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшие из них. Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками, конкурс позволяет получить приз, путевку и пр.	—
Лотереи	Лотерея требует, чтобы потребители заявили о своем участии в розыгрыше. Победитель определяется случаем и от участника не требуется специальных знаний	Целесообразно использовать в почтовой рекламе
Предельный срок	Предложение может оставаться в силе только до определенного момента, что побуждает клиента быстро принять решение	Очень важна своевременная доставка рекламного обращения
Альтернатива по принципу да/нет	Клиент выбирает между «+» и «-» ответом. На его выбор влияет этикетка со словами «да»/«нет», которая клеится на бланк заказа («да» печатается крупными цветными буквами с картинкой, «нет» – маленькими черными)	—
Многовариантный выбор	Предложение со множеством вариантов основывается на желании облегчить клиенту выбор и предложить ему разнообразные комбинации, чтобы увеличить вероятность удовлетворения его индивидуальных потребностей	—
Отрицательный ответ	Фирма автоматически посылает товары клиенту, если он до истечения определенного срока не присылает по почте отрицательный ответ	—
Бесплатное вступление в клуб	Член клуба обязуется в определенные сроки покупать определенное количество товара, а фирма предоставляет клиенту каталоги, скидки, призы и т. п.	—
Привлечение «клиента-друга»	Клиенту, который только что приобрел товар, предлагают за вознаграждение заинтересовать в покупке одного из своих знакомых	—



СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ КАК ВИД КОММУНИКАЦИИ

2005
X. M. K.

2005
K. K.

Событийный маркетинг — вид интегрированных маркетинговых коммуникаций, представляющих собой комплекс мероприятий, направленных на продвижение бренда во внутренней/внешней маркетинговой среде посредством организации специальных событий.

Организованное событие способно не только эмоционально вовлечь потребителя в культуру бренда, но и создать феномен единения с ним и избавить от ощущения «навязывания» марки. Считается, что итогом может стать перенос положительных эмоций от успешного мероприятия на товар/услугу/имидж компании. При проведении специального события возможна демонстрация товара, реклама которого ограничена. При этом на мероприятии нередко удается продемонстрировать потребительские свойства товара-новинки.

Дифференциация мероприятий событийного маркетинга (экспертная оценка)

Критерий классификации	Виды событий	Формы событий
Тип маркетинговой среды	Политические Корпоративные Социальные Культурные Спортивные Научные	Митинг, демонстрация, инаугурация Презентация продукции, выставка Благотворительный концерт Концерты, фестивали Спортивные соревнования, сборы Семинары, конференции
Характер взаимодействия участников	Формальные/ неформальные	Зависят от типа маркетинговой среды
Масштабы целевой аудитории	Международные Государственные Корпоративные Микрособытия События, закрепляющие достигнутые результаты	Саммит, конференция Официальный праздник, инаугурация Корпоративная вечеринка, промоакция Точечное воздействие на малые группы или конкретных людей: деловая встреча Отчетная конференция, корпоративное мероприятие, завершающее цикл деятельности
Маркетинговые задачи	События, направленные на кардинальные изменения	Презентация нового продукта

В событийном маркетинге **получаемые спонсором преимущества** имеют широкий спектр: от публицити благодаря широкому освещению в СМИ до перепозиционирования марки. Возможно как формирование **положительных ассоциаций** имени спонсора с молодостью, здоровьем, красотой, отдыхом, так и **демонстрация его социальной ответственности** (финансовая поддержка научных исследований, благотворительные акции, экологические проекты). Важно ответить на перечисленные ниже **вопросы**.

- Как относится общественное мнение вообще и мои целевые группы воздействия в частности к организации или акции, которые я собираюсь поддержать?
- Насколько характер деятельности этой организации (акции) близок к специфике моей фирмы и тому имиджу, который я стремлюсь сформировать?
- Какие специальные, демографические группы интересуются этой организацией или связаны с ней?
- Кто будет участником и зрителем этой акции?
- Какая связь между ними и моими целевыми группами рекламного воздействия?
- Насколько большой круг лиц узнает об этой организации (акции) и моей помощи ей?



7 параметров эффективного

Наиболее часто **спонсорство встречается в следующих сферах:**

- **спорт** — производители спортивной одежды и обуви охотно занимаются экипировкой команд, уникальная возможность появляется у создателей спортивного инвентаря и разработчиков автомобильных узлов для демонстрации своих преимуществ;
- **культурная жизнь** — проведение культурных мероприятий притягательно для банков: «Альфа-банк» неоднократно спонсировал гастроли известных артистов и музыкантов;
- **выставки** спонсируются различными изданиями, торговыми организациями, фондами;
- **издание книг и путеводителей** привлекает крупные корпорации: широкую известность получили дорожные карты Техаса, путеводители «Michelin», Книга рекордов Гиннеса;
- **образование** охотно спонсируется исследовательскими центрами, фондами путем учреждения грантов, премий, стипендий, оборудования классов и лабораторий;
- **профессиональные премии и награды** вручаются журналистам, фотографам, архитекторам, деятелям науки и искусства:
Financial Times спонсирует талантливых архитекторов;
- **события местного значения** обычно находят финансовую и организационную поддержку со стороны мэрии, органов местного самоуправления, предпринимателей: победители конкурса карнавальных костюмов и выставки цветов могут рассчитывать на призы спонсоров и денежное вознаграждение.

Нередко накануне планируемого события редакциям газет и дирекциям теле- и радиопрограмм рассылается так называемая **памятная записка**, которая отличается лаконичностью, напористым стилем, убедительной аргументацией. Сходство с пресс-релизом у памятной записки в том, что она содержит новость, а также некоторые ее подробности, указывающие на место проведения события. Памятка не дает полной информации, в ней обязательно содержится отсылка к будущему событию (или пресс-конференции), где и будут получены окончательные и исчерпывающие данные.

Главная особенность памятной записки — в своеобразной интриге событий, обещании уникальной информации на месте действия, что, как правило, больше всего привлекает журналистов. Весь текст располагается на одной-двух страницах: сначала даются контактные телефоны, затем в первом абзаце перечисляются аргументы необходимости участия в пресс-конференции и в планируемых событиях (программе публицити).

Наиболее эффектные факты приводятся в основном тексте, а заключительная часть памятной записки несет следующую информацию:

- название предстоящего события (пресс-конференция, фестиваль, презентация и пр.);
- дату (число, месяц, день недели), час начала события («от» и «до») по местному времени;
- место встречи, участники события (спикер и др.)

В отдельное направление маркетинговой деятельности выделился фестиваль (festivus, лат. — веселый, праздничный). Как вид событийного маркетинга он представляет собой мероприятие, цель которого — представить предметы и явления, организованные в духе праздника и по определенному сценарию.

Признаки этого мероприятия:

- праздничная форма (в основе фестиваля заложено понятие праздника);
- ритуальный характер (заранее заданные правила проведения фестиваля);
- соревновательность (наличие конкурсов, демонстраций, шоу-показов).

Результаты фестиваля должны четко прогнозироваться

