



Политика продвижения в местах продаж

1. Инструменты продвижения: ВТЛ-реклама; мерчендайзинг; персональные продажи; выставка-ярмарка; спонсорство.

2. Стимулирование сбыта.



ВТЛ-реклама является одним из видов маркетинговых коммуникаций, отвечающая за воздействие на целевую аудиторию ресурса



Реализация ВТЛ услуг подразумевает достижение следующих целей:

- повышения уровня узнаваемости продукта;
- повышение уровня информирования конечных потребителей о новых товарах или услугах;
- расширение количества потребителей за счет их переключения с конкурирующего бренда;
- повышения или поддержания имиджа торговой марки или бренда;
- рост объёма продаж товаров или услуг;
- установление эмоциональной связи между потребителем и брендом и некоторые другие.



Главная задача ВТЛ-рекламы - максимально возможное приближение товара к конечному потребителю, но с минимизацией затрат на проведение промо-акций.



Consumer Promotion - мероприятия нацеленные на покупателя с целью побуждения его к совершению покупок (пробных, повторных), увеличение объема и количества потребления товаров или услуг.

Промоакции – мероприятия, включающие в себя:

- дегустацию;
- сэмплинг (распространение образцов);
- раздачу образцов и рекламных материалов;
- проведение лотерей и конкурсов;
- обмен товаров конкурента на рекламируемый товар;
- презентации;
- флэшмобы;
- консультации.

POP (Point of Purchases) – размещение рекламных материалов (используются разнообразные носители) в местах продажи. Задача POP - увеличение продаж товара в данной торговой точке. Включает в себя:

- дисплеи;
- wobлеры;



- шелфтолкеры;



- лайтбоксы;



- мобильные стенды и т.д.



Trade Promotion – мероприятия, направленные на стимулирование торговой сети. Нацелено на развитие дистрибуции, увеличение объема продаж (включает в себя также мерчандайзинг).

Trade Promotion включает в себя:

- стимулирование персонала торговой сети (бонусные системы, конкурсы, изучение мотивации персонала и т.д.);
- программы повышения лояльности партнеров (организации семинаров и конференций, акций и праздников с привлечением партнеров).

Событийный маркетинг (Event Marketing) – организация и проведение ярких и запоминающихся событий с целью продвижения товаров или услуг.

Event Marketing включает в себя следующие мероприятия:

- презентации;
- семинары и конференции;
- ярмарки и фестивали;
- круглые столы и пресс-конференции;
- праздники;
- дни открытых дверей, экскурсий и многое другое.

Также Event Marketing включает в себя использование организацию и проведение шоу-мероприятий для продвижения товаров, различных обедов, фуршетов и т.д.

Product Placement – использование художественных фильмов, сериалов для продвижения товаров.

Особенности ВТЛ-мероприятий:

- место воздействия максимально приближается к месту продажи;
- личностная, индивидуальная направленность рекламного сообщения;
- предоставление возможности покупателю оценить продукт – попробовать или проверить товар в действии.

Все мероприятия в рамках ВТЛ сводятся к главному - приближение товара и покупателя друг к другу.

Расходы на проведение BTL-мероприятий:

- расходы на подготовку;
- расходы на призы;
- расходы на коммуникацию в ходе промоакции (расходы на привлечение к акции и расходы на прямую коммуникацию - промоутеры, call-center и т.д.) ;
- расходы на ведение/управление проектом;
- расходы на оплату услуг промо-агентства;
- иные расходы

Мерчендайзинг - это комплекс мероприятий, производимых в торговом зале и направленный на продвижение того или иного товара, марки

Цели мерчендайзинга следующие:

- Увеличить объемы продаж.
- Создать конкурентное преимущество магазина и отдельных марок.
- Сформировать приверженность к магазину и отдельным маркам; увеличить число лояльных покупателей и завоевать новых;
- Эффективно представить товары на рынке.
- Привлечь внимание покупателя к товарам, обращать внимание на новые продукты и специальные предложения.
- Закрепить в сознании покупателя отличительные черты марок;
- Обеспечить покупателей необходимой информацией.
- Влиять на поведение потребителей, соблюдая социальную законность и этическую чуткость.

Составляющая комплекса маркетинга	Задачи мерчендайзинга
Товар	<p>Принятие решения о торговом ассортименте (адаптация ассортимента к потребностям покупателей), методах представления, размещения и выкладки товаров в торговой точке.</p> <p>Совершенствование дизайна упаковки товаров для увеличения продаж.</p> <p>Обеспечение гарантий качества предлагаемых товаров.</p>
Цена	<p>Совершенствование ценовой стратегии, осуществление гибкой ценовой политики и условий закупок для магазинов.</p> <p>Улучшение производителем (поставщиком) логистического сервиса для магазинов.</p>
Место	<p>Создание неповторимой атмосферы магазина, использование комбинации средств архитектуры, дизайна и сенсорной стимуляции. Совершенствование планировки магазина, расположения отделов и различных групп товаров для создания максимальной привлекательности для покупателя.</p> <p>Эффективное использование знаков и указателей.</p>

Составляющая комплекса маркетинга	Задачи мерчендайзинга
Продвижение	<p>Совершенствование видов и способов применения рекламы и информации в местах продаж.</p> <p>Подготовка и размещение рекламных материалов, которые содержат информацию о товарах непосредственно в месте, где потребитель осуществляет выбор и предпокупочную оценку вариантов.</p> <p>Консультирование по основным свойствам и преимуществам товаров и специфике обслуживания в торговой точке.</p> <p>Заверение покупателей в высоком качестве предлагаемых товаров.</p> <p>Деятельность по популяризации конкретных товаров в магазине и участие розничного торговца в формировании спроса.</p>

Мерчендайзинг в стенах магазина основывается на трех китах:

а) магазин должен «выглядеть», то есть производить некое внешнее запланированное впечатление;

б) у него должно быть грамотно организовано внутренне пространство, то есть планировка торгового зала;

в) товар на полках должен быть выложен соответствующим образом, то есть так, что бы покупатель без труда находил любимые баночки и коробочки



Персональные продажи - это форма коммуникации, в которой продавец пытается помочь и/или убедить возможных покупателей купить продукт/услугу компании или действовать согласно идее. Отличие личных продаж от прямого маркетинга заключается в том, что в личных продажах присутствует личный контакт.

Основная идея прямых продаж состоит в предоставлении покупателю максимального сервиса, подкрепленного личными гарантиями продавца.

Область применения личных продаж

- фирма небольшая или не обладает достаточными средствами для рекламы;
- покупатели сконцентрированы на небольшой территории;
- личное воздействие торгового уполномоченного помогает установить контакты и выработать доверие к фирме и ее продукции;
- высоки цены на продукцию;
- товар необходимо демонстрировать в действии;
- продукция должна подгоняться по индивидуальным требованиям заказчиков;
- товар приобретается нечасто;
- товар относится к таким, которые обмениваются на новый при сдаче старого и внесении соответствующей доплаты.



Выставка - ярмарка (торговая ярмарка или ярмарка-выставка) рассматривается как кратковременное мероприятие, периодически проводимое, как правило, в одном и том же месте, в целях привлечения значительного числа фирм (экспонентов) в одной или нескольких отраслей, представляющих образцы своих товаров (экспонатов) для их демонстрации, ознакомления и заключения торговых сделок.

Классификационная группа	Тип выставки
<i>С учетом частоты проведения ярмарок и выставок</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. периодические ярмарки и выставки; 2. ежегодные ярмарки и выставки; 3. сезонные ярмарки и выставки.
<i>В зависимости от состава экспонатов</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. универсальные; 2. многоотраслевые; 3. отраслевые; 4. специализированные
<i>Характер торговых операций совершаемых во время их проведения</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ярмарки и выставки потребительских товаров; 2. ярмарки и выставки продукции производственного назначения; 3. ярмарки и выставки услуг.

Классификационная группа	Тип выставки
<i>В зависимости от сферы действия выставки-ярмарки</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Региональные; 2. Национальные; 3. Международные;
<i>С учетом целей проведения</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. торговые; 2. ознакомительные; 3. коммуникационные;



Спонсорство — (англ. *sponsorship*): осуществление юридическим или физическим лицом (спонсором) вклада (в виде предоставления имущества, результатов интеллектуальной деятельности, оказания услуг, проведения работ) в деятельность другого юридического или физического лица (спонсируемого) на условиях распространения спонсируемым рекламы о спонсоре, его товарах.

Спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной, при которых спонсор передает реципиенту оговоренные в соглашении ресурсы, а реципиент берет на себя обязательства совершать конкретные действия, общей целью которых является достижение коммуникационно-маркетинговых целей.



В зависимости от типа основной целевой аудитории вся коммуникационная деятельность фирмы по спонсорингу может иметь три основных направления:

1.Формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентурными рынками.

2.Налаживание благоприятного общественного мнения.

3.Коммуникации, направленные на собственный персонал фирмы.

Стимулирование продаж — использование многообразных средств стимулирующего воздействия, призванных ускорить и/или усилить ответную реакцию рынка.

К ним относятся:

- стимулирование потребителей (распространение образцов, купоны, предложения о возврате денег, упаковки, продаваемые по льготной цене, премии, конкурсы, зачетные талоны, демонстрации);
- стимулирование сферы торговли (зачеты за закупку, предоставление товаров бесплатно, зачеты дилерам за включение товара в номенклатуру, проведение совместной рекламы, выдача премий-толкачей, проведение торговых конкурсов дилеров);
- стимулирование собственного торгового персонала фирмы (премии, конкурсы, конференции продавцов).