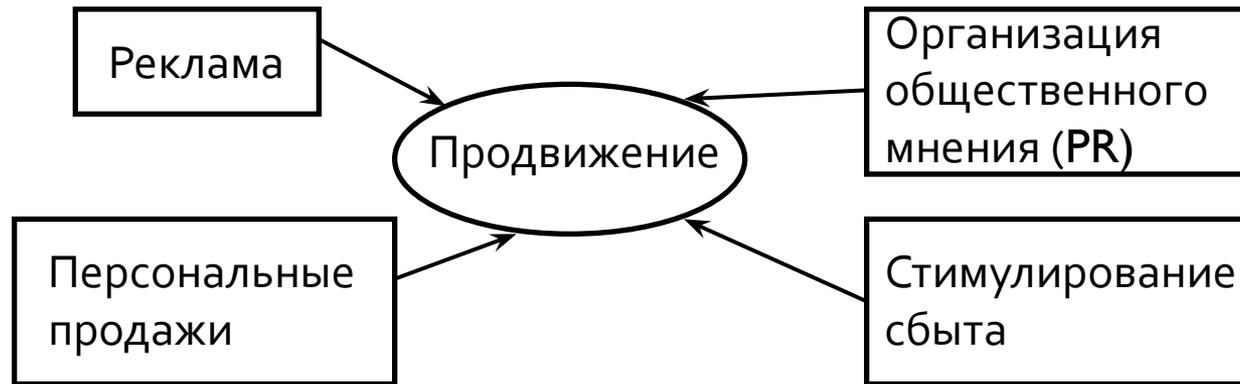




Тема

Создание системы распределения
товара. Реклама. Паблик рилейшнз.
Стимулирование сбыта. Личные
продажи

Продвижение товара



Реклама – особый вид коммерческой информации, направленный на усиление покупательского спроса.

PR – деятельность фирмы по созданию положительного отношения к ней на рынке.

Персональные продажи – устное представление товара одному или нескольким покупателям.

Стимулирование сбыта – кратковременное поощрение потребителей к приобретению товара.

Реклама

Реклама – это дыхание жизни.

Дэвид Огилви

Реклама – это любая форма
неличного
представления и продвижения идей, товаров и услуг,
оплачиваемая точно установленным заказчиком и служащая для привлечения внимания
потенциальных потребителей...

Американская ассоциация маркетинга

Реклама – это великолепно сказанная правда.

Coca-Cola

Реклама – это особый вид, коммерческой информации, направленный на давление
покупательского спроса.

Международная торговая палата.



Функции рекламы при осуществлении маркетинга

Стадия маркетинга	Функции рекламы
Выход фирмы на рынок	Информирование потребителей о новых товарах, формирование контингента потенциальных покупателей
Внедрение нового товара	Активация продажи, информация о дислокации торговли данным товаром и расширение контингента покупателей
Массовая продажа	Стабилизация контингента покупателей, поддержание необходимого уровня реализации, обеспечение конкурентоспособности товара
Переключение спроса	Переориентация потребителей, затухание рекламы (функции маркетинга), контрреклама, рекламирование новых товаров, вытесняющих с рынка традиционные

Международные требования к рекламе

Основание: Международный кодекс рекламы

-Реклама должна говорить только правду.

-Профессионально выполненная реклама всегда предлагает товар или услуги с помощью рекламного слогана – яркой короткой запоминающейся фразы.

-Реклама также должна стремиться быть привлекательной. Требование, включенное в законы о рекламах многих стран: никаких элементов садизма, ничего оскорбительного, что могло бы задеть нравственные, национальные или расовые критерии какой-либо потребительской группы.

-Реклама не должна содержать сравнений с предметами аналогического назначения, подчеркивающих преимущество одного предмета в ущерб другому.

Международные требования к рекламе

Основание: Международный кодекс рекламы

-Реклама продуктов и товаров санитарно-гигиенического назначения не может содержать сведений о влиянии того или иного продукта на здоровье потребителя без соответствующих рекомендаций медицинского учреждения.

-В рекламе нельзя использовать фотографии людей без их личного согласия. Если объектом съемки является ребенок, необходимо согласие его родителей или опекунов.

-В рекламе не допускается плагиат.

Классификация рекламы

Реклама делится на :

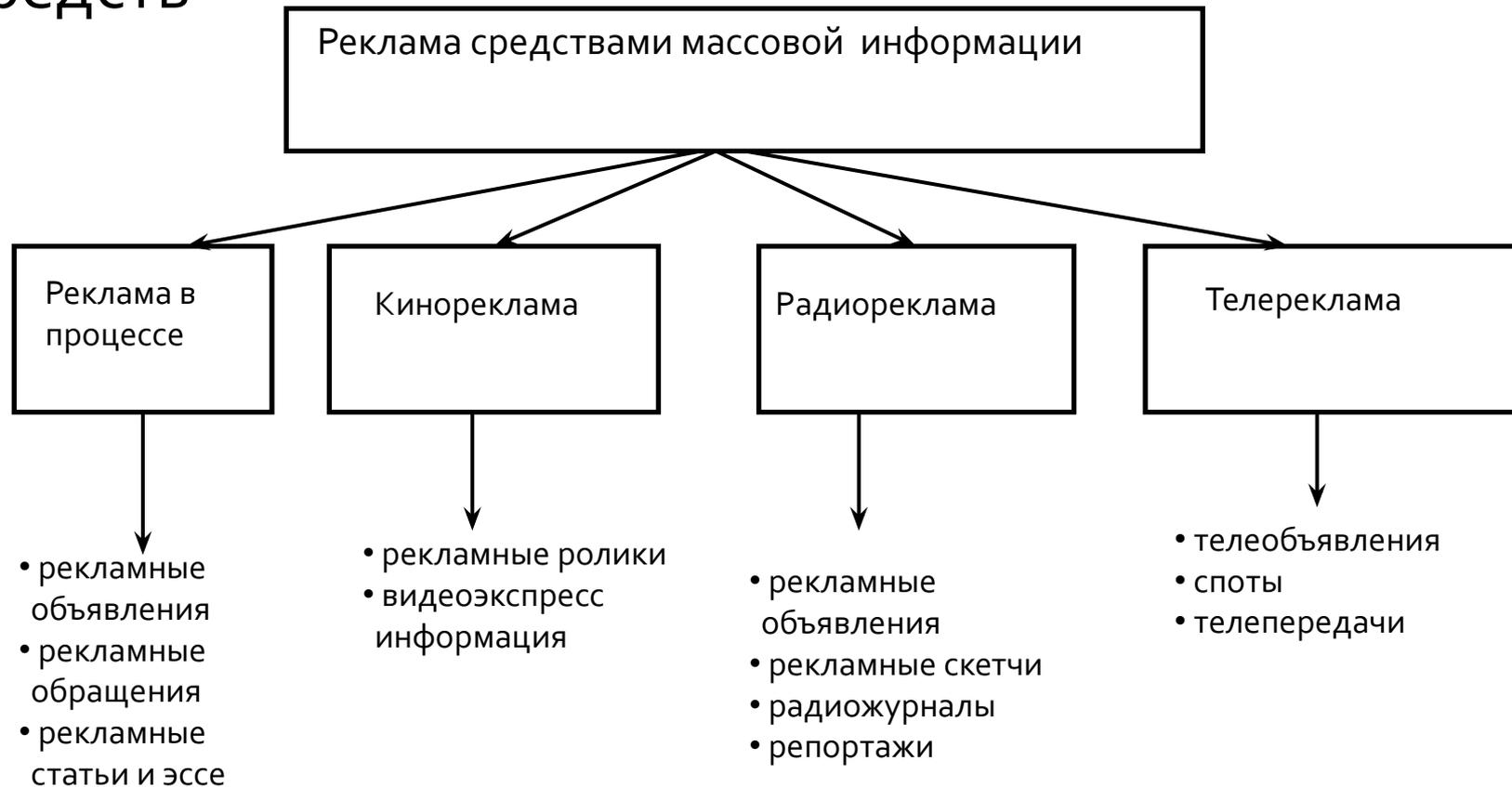
- рекламу товаров;
- рекламу услуг.

Реклама товаров, в свою очередь, делится на :

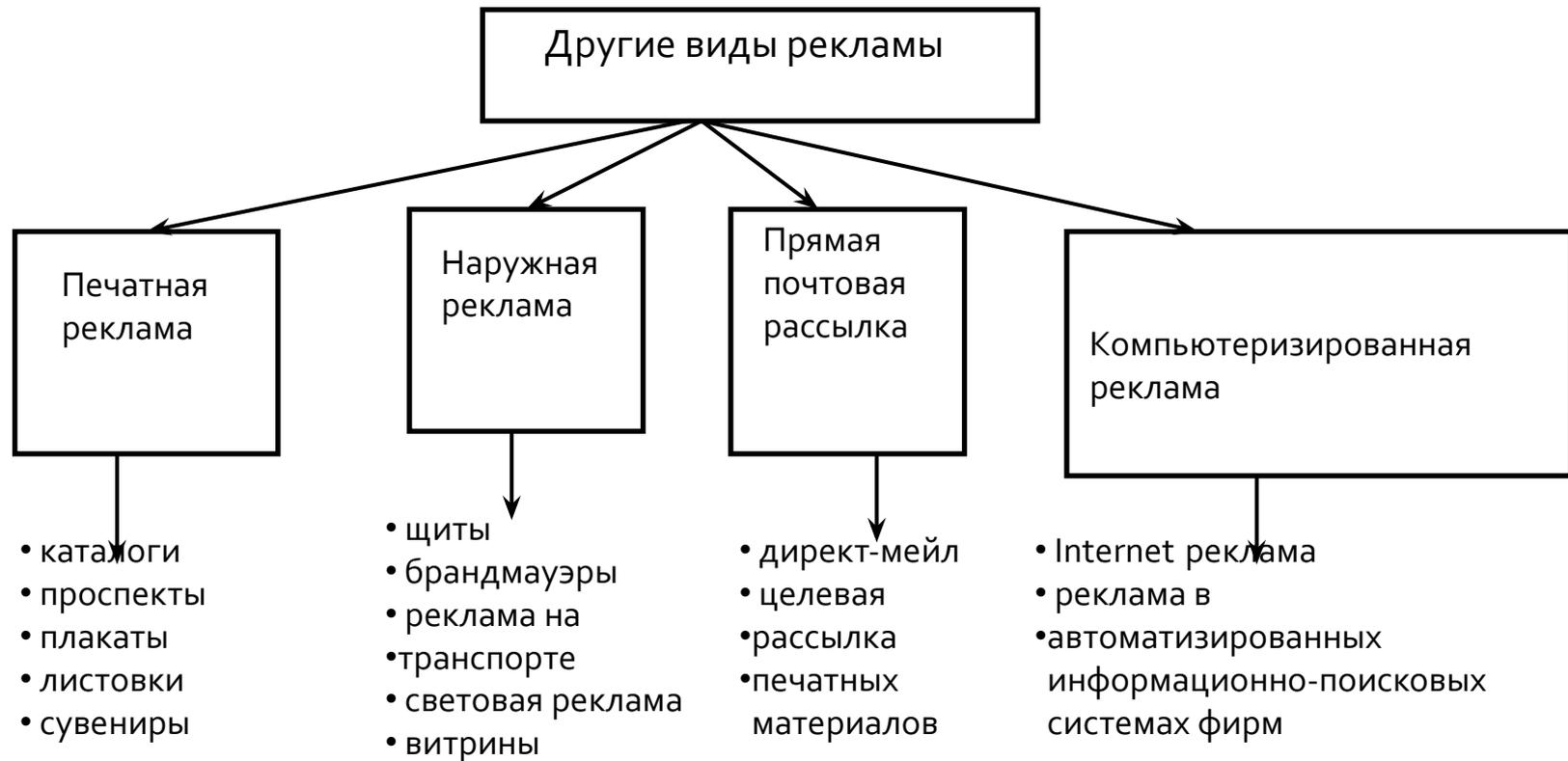
- рекламу потребительских товаров;
- рекламу производственных товаров.

Существует также *реклама производителя* («*Купите именно моё*»), в которой во всем мире не принято употреблять слово «дешево», и *торговая реклама* («*Купите именно у меня!*»), где слово «дешево» употребляется очень осторожно.

Классификация видов рекламы и рекламных средств



Классификация видов рекламы и рекламных средств



Кинореклама.

Имеет преимущества, которых нет у остальных видов рекламы: имеет большую продолжительность во времени, и зрители в кинозале смотрят на экран от начала до конца.



Телевизионная реклама (spot)

Несколько основных моментов, которых надо придерживаться, чтобы достичь желаемого результата.

1. Длина по времени – не более 30 секунд, 8 из них обязательно отпускается на проговаривание текста.
2. Скорость речи – не более 90 слов в минуту.
3. Наименование товара и название фирмы должны быть ясно написаны и четко озвучены.
4. Героем любого ролика является товар, поэтому крупным планом показывается именно товар, все остальное – лишь фон.
5. Обязательное условие – показать упаковку, так как потребитель на полке в магазине увидит именно ее.

6. Товар лучше показывать в действии (сок льется, кофе размешивают и т.п.).

7. Очень важно сделать зажигательное начало, например, если рекламируют огнетушитель, то начинать нужно с пожара.

8. Музыкальное оформление должно служить фоном, но наиболее удачно оно в том случае, когда становится музыкальным признаком товара (кофе «Nestle»).

9. Все образы, текст, весь смысл рекламного предложения, заложенный в спот, должны быть абсолютно понятны.



Радиореклама.

Особенно эффективна при рекламировании услуг. Здесь также должны соблюдаться определенные требования:

1. Название фирмы, цена на услуги и возможности ее получения в рекламе приводятся дважды.
2. Обязательным условием является музыкальная пауза между двумя рекламными обращениями. Это дает возможность записать необходимую информацию.
3. В конце рекламного блока должен быть дан телефон редакции, куда можно обратиться за уточнением.
4. Скорость произнесения текста – не более 90 слов в минуту.

Реклама в прессе

является обязательным видом рекламы, так как во всех странах мира именно этот вид рекламы анализируется государственными органами на предмет составления официальной информации о фирмах, претендующих на надежность.

Реклама в прессе осуществляется в двух разновидностях, которые отличаются по степени сложности и по существу:

- рекламные объявления;
- рекламные обращения, статьи, эссе и т.д.

Рекламные объявления являются более простым видом рекламы в прессе и обычно состоят из трех частей:

Иллюстрация

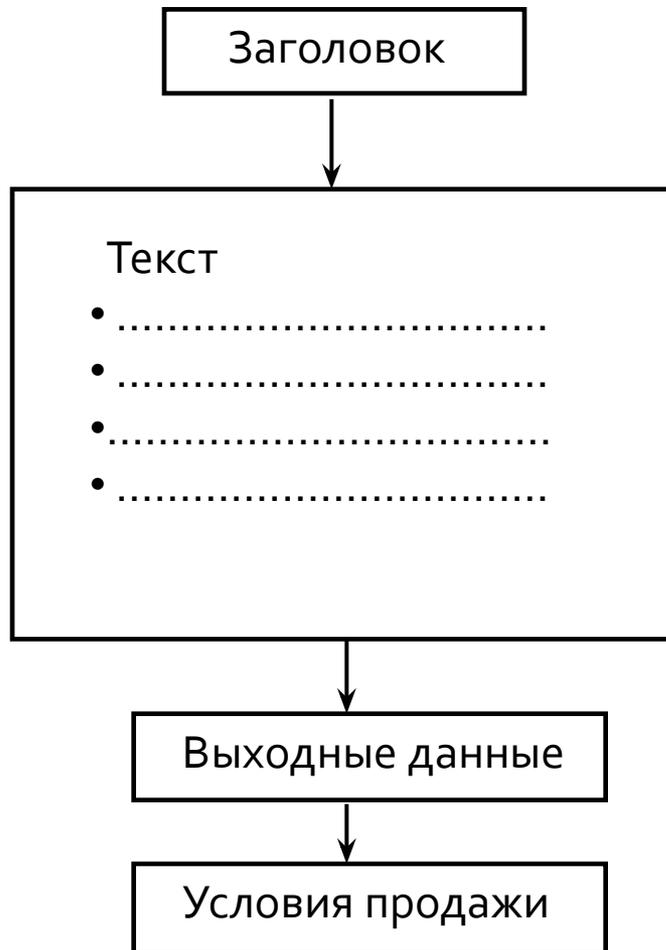
Заголовок

Текст

Правила увеличения читаемости:

1. Объявления в $\frac{1}{4}$ полосы, вытянутые в столбец, привлекает больше внимания, чем квадратные и вытянутые вдоль.
2. Объявление в любом обрамлении будет прочитано быстрее, чем без него.
3. Лучше использовать тот шрифт, который привычен и не вызывает затруднения при чтении.
4. Размер площади рекламного объявления должен сочетаться с рамерами тех объявлений, которые находятся рядом, для того, чтобы не потеряться на их фоне и т.д.

Трафарет рекламного объявления



Печатная реклама

Еще одна группа различных видов рекламы объединяется в понятии **печатная реклама**:

- проспекты
- каталоги
- листовки
- плакаты

Проспекты и каталоги часто издаются в виде буклетов и брошюр, а листовки и плакаты – в виде открыток, календарей, афиш и т.д.

Виды наружной рекламы

Самым распространенным из них является **щитовая реклама (билборд)**. Монтируют на заборах строительных площадок, стоянок автомашин, на стадионах или выстраивают специальную конструкцию вдоль дорог, ведущих в аэропорт, на подъездных дорогах к городу. Щиты обязательно освещаются в темное суток и представляют очень краткую, написанную крупным шрифтом информацию, которую можно легко увидеть и запомнить.

Большое распространение имеет также и реклама на гладких стенах домов – **брандмауэр**. Обычно это реклама больших размеров, на которой мало текста и которую успешно применяют фирмы, чей товар хорошо идентифицируется потребителями.

Виды наружной рекламы

Для рекламы используются также все виды транспорта. Причем используются не только надписи и рисунки на бортах транспорта, но и аппликации внутри транспортных средств.

К видам наружной рекламы относятся также вся световая реклама, движущаяся строка, неон, призмавижен, ротафиши.

Все виды наружной рекламы объединяет одна особенность – мгновенное восприятие: ее видят, проезжая или проходя по городу, одновременно. Для того чтобы возникли ассоциации, нужна априорная информация. Наружная реклама только напоминает. Отсюда совет начинающим фирмам: «Новичков просят не беспокоиться»

Участники рекламного процесса

Фирма-рекламодатель	Рекламное агенство	Каналы передачи (распространения рекламы)
---------------------	--------------------	---

Фирма-рекламодатель собирает маркетинговую информацию и разрабатывает рекламную идею.

Рекламное агенство воплощает эту идею в конкретную рекламу.

Каналы передачи отвечают за соблюдение юридических, этнических, психологических, количественных норм распространения рекламы и доведение ее до потенциальных потребителей.

Среднее звено – рекламное агентство, как правило, объединяет в себе категорию различных специалистов, способных работать в области создания рекламы. Профессиональный соства рекламных агентств – психологи, социологи, текстовики, фотографы-дизайнеры и многие другие.

Рекламные агентства

Рекламные агентство можно условно подразделить на 2 группы.

- Рекламные агентство с полным циклом услуг. Они осуществляют исследования, планирование, творческую деятельность, производство рекламных средств, а также оказывают услуги нерекламного характера; обеспечение связи с общественностью, разработка упаковки, организация выставок-продаж, презентаций и т.п.
- Агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Такая специализация способствует росту качества и творческого уровня выполнения отдельных видов рекламных работ. Однако такие агентства не имеют достаточной информации в области маркетинговых исследований, что может сказаться на снижении эффективности применяя рекламных агентств.

Рекламные агентства

Рекламные агентства как участники рекламного процесса выполняют следующие основные функции:

- Создают рекламную продукцию на основе полученных от рекламодателей заказов;
- Осуществляют взаимоотношения со средствами массовой информации (или) другими организациями, размещая заказы и контролируя их выполнение;
- Разрабатывают планы рекламных кампаний и других рекламных мероприятий, используя потенциал как творческих, так и технических специалистов;
- Ведут расчеты с рекламодателями, средствами массовой информации и (или) другими организациями, предоставляющими средствами для размещения рекламы;
- Сотрудничают с типографиями, студиями, внештатными специалистами.

Заповеди рекламного дела

Профессиональные критерии, которыми пользуются все создатели рекламы, сложились в определенные правила, называемые в США **заповедями рекламного дела**.

1. Невозможно дважды продать некачественную продукцию. Рекламирывать можно только хороший товар.
2. Реклама должна быть профессиональной для того, чтобы не превратиться в свою противоположность.
3. Мнение о своем товаре легко испортить и гораздо труднее исправить.
4. Профессионально выполненная реклама – это показатель надежности фирмы.
5. Необходимо искренне любить то, что рекламируешь.
6. Развивая рекламную деятельность необходимо стремиться к созданию фирменного стиля.
7. Рекламу нужно осуществлять только в виде рекламной кампании, все остальное – это деньги, выброшенные на ветер.

Фирменный стиль

Фирменный стиль формирует оригинальный и устойчивый образ фирмы, способствует существенному укреплению ее престижа среди потребителей и деловых партнеров.

При разработке фирменного стиля учитываются результаты маркетинговых исследований, рекомендации филологов, психологов, дизайнеров, специалистов по публичным реляциям. Обычно при разработке фирменного стиля создаются следующие элементы:

1. Товарный знак;
2. Бренд-нейм;
3. Фирменная шрифтовая надпись-логотип;
4. Фирменный блок, комбинированное сочетание всех констант;
5. Фирменный цвет (сочетание цветов);
6. Девиз фирмы;
7. Фирменный комплект шрифтов;
8. Корпоративный герой;
9. Постоянный коммуникант;
10. Другие фирменные константы.

Товарный знак

Товарный знак – это охраноспособный элемент фирменного стиля, имеющий соответствующий документ, подтверждающий исключительное право владельца на его использование.

Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке словесные или изобразительные обозначения, а также их комбинации, которые используются фирмами для идентификации своих товаров.

По способу построения товарные знаки бывают:

1. Словесные товарные знаки существуют в виде слов или сочетаний букв, включая специально создаваемые слова и словосочетания. Они хорошо запоминаются и могут быть зарегистрированы в оригинальном графическом изображении в виде логотипа. Самые популярные товарные знаки выполнены именно в таком варианте: Coca-Cola, Adidas, Sony и т.д.
2. Изобразительные товарные знаки существуют в виде самых разнообразных графических комбинаций, представляющих собой оригинальный рисунок.
3. Комбинированные товарные знаки существуют в виде сочетания словесного и графического варианта.

Товарный знак

Имеются случаи регистрации дополнительно к основному товарному знаку его звуковых или объемных (пластических) элементов. Например, в качестве объемного товарного знака зарегистрирована знаменитая бутылка Coca-Cola, про которую выдающийся американский деятель рекламы Р. Лоун как-то сказал: *«В мире существует два совершенных сосуда: яйцо и бутылка для Coca-Cola».*

В качестве звуковой части товарного знака часто регистрируются оригинальные музыкальные фразы, написанные специально для товаров конкретной фирмы. Так, в рекламе растворимого кофе "Nestcafe" фирмы "Nestle" (*«Нового дня глоток»*) содержится сразу два зарегистрированных звуковых момента: основная музыкальная фраза и ритмическое постукивание ложечкой о чашку с кофе. Фирменный щелчок зажигалки "Zippo" также зарегистрирован в качестве звукового товарного знака.

Разработка и регистрация товарного знака

- Парижская конвенция о правовой охране промышленной собственности, принятая в 1883 году (последняя редакция - в 1979 году);
- Мадридское соглашение о международной регистрации товарных знаков, принятое в 1891 году и Договор о патентной кооперации, принятой в 1970 году, модифицированный в 1984 году.
- На основании этих документов разработаны законодательные акты, регулирующие процедуру оформления и регистрации товарных знаков на уровне различных государств.
- В различных странах порядок и процедура оформления товарных знаков, срок их действия могут отличаться. Общими моментами является требование рекламоспособности, которым должен обладать зарегистрированный товарный знак, и охрана товарного знака после его регистрации.

Рекламная кампания

Рекламная кампания - это комплекс рекламных мероприятий, рассчитанных на определенное время, на определенный рыночный сегмент и использующий все необходимые виды рекламы и их сочетания для достижения поставленной цели.

- Основная цель – это убедить потребителей в том, что они могут удовлетворить свои потребности именно за счет приобретения данного товара или услуги.
- В рекламной кампании важно умелое сочетание трех компонентов: времени, затраченных средств и планов использования различных видов рекламы.
- При разработке рекламной кампании необходимо уметь выбрать из всех возможных видов рекламы самые эффективные в каждом конкретном случае. Их использование в режиме сочетания друг с другом должно соответствовать имеющимся денежным средствам и быть настолько длительным, насколько это необходимо.

Последовательность проведения рекламной кампании

- Определить цели рекламной кампании. При этом необходимо обеспечить соответствие цели рекламы общей цели развития бизнеса фирмы. Формулировка цели должна быть определенной, желательно в количественном выражении; например: увеличивать объем реализации товара на 12% по сравнению с дорекламным периодом или расширить покупательский сегмент фирмы дополнительно на 5% и т.п.
- Изучить целевую аудиторию будущей рекламной кампании и составить «портрет» потребителя. От результатов этого этапа проведения рекламной кампании зависят все последующие этапы, а также и конечная эффективность рекламных мероприятий.
- Определить основную идею рекламной кампании. Эта идея может полностью совпасть с разработанным уникальным торговым предложением. Иногда она отражает и усиливает какую-то основную часть этого предложения. В любом случае выбранная идея является стержнем всей рекламной деятельности на определенный период времени.

Последовательность проведения рекламной кампании

- Выбрать виды рекламы, которые необходимо использовать именно в данном конкретном случае. Многообразие рекламных средств и каналов коммуникации, с одной стороны, создает возможность масштабного охвата потребителя, а, с другой стороны, может привести к огромным затратам и переизбытку информации.
- Выбор видов рекламы, включаемых в рекламную кампанию, осуществляется на основании сбора первичной информации, когда сами потребители сообщают о том, какие виды рекламы они считают наиболее предпочтительными и эффективными.
- Определить наиболее оптимальные сроки размещения рекламных мероприятий относительно друг друга во времени. Составляется развернутый план основных мероприятий рекламной компании с указанием сроков проведения. По каждому виду рекламы разрабатывается график его использования.

Последовательность проведения рекламной кампании

-Сформировать смету расходов на рекламную кампанию, т.е. определить размер рекламного бюджета.

-Проверить возможную эффективность рекламной деятельности фирмы. Создание различных видов рекламы, разработка фирменного стиля, организация и проведение рекламных кампаний - все это затратные части бюджета фирмы. При этом неоправданная экономия расходов на рекламу может привести к полной потере денег. Чарли Мортимер, глава компании "General Foods": «Вы обязательно истратите слишком много, если захотите сэкономить на хорошей рекламе. Это подобно покупке билета на три четверти пути: вы потратили деньги, но никуда не доехали».

- Под результатом рекламы понимается как экономическая, так и психологическая эффективность конкретных рекламных кампаний после их проведения. При этом надо учитывать, что психологическое воздействие является наиболее результативным, если оно приводит потенциальных потребителей к совершению покупки. Таким образом, экономическая эффективность рекламы зависит от степени ее психологического воздействия.
- Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта рекламы является сложнейшей проблемой, так как практически не удастся выделить роль именно рекламы в улучшении показателей деятельности фирмы, игнорируя другие факторы маркетинговых, производственных и сбытовых усилий.
- Помимо рекламы на уровень реализации товара может повлиять его качество, цена, место расположения торговых точек, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных товаров и т.п.

Вторым направлением деятельности в области продвижения товаров, является **паблик рилейшнз (public relations)**.

- Паблик рилейшнз (дословно в переводе с английского «*публичное представление*») - это формирование благоприятного общественного мнения о фирме, деятельность по созданию ее положительного имиджа.
- Иногда паблик рилейшнз определяют как связь с общественностью.
- Организация таких связей отличает паблик рилейшнз от рекламы. Если реклама - это сугубо коммерческая информация, то паблик рилейшнз в значительной степени обеспечивается проведением некоммерческих мероприятий.
- Во многих странах созданы Ассоциации по связям с общественностью. Их главная цель - способствовать демократизации общественных отношений, повышению культуры общения в бизнесе, достижению гражданского согласия.

Задачами публик рилейшнз являются:

- формирование имиджа фирмы;
- обеспечение связи фирмы со средствами массовой информации;
- работа с населением;
- работа с общественными организациями;
- работа с органами власти;
- работа с партнерами и конкурентами;
- информирование общественности;
- зондирование общественного мнения;
- представительская деятельность;
- профилактика конфликтов;
- формирование «круга друзей»;
- преодоление кризиса фирмы.

Мероприятия публичных отношений состоят из четырех связанных между собой компонентов:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы мероприятий;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, оценка и возможные доработки.

Эти части иногда называются системой RACE: Research (исследование), Action (действие), Communication (общение), Evaluation (оценка).

Основными объектами приложения сил публичных отношений являются социально-политическая, социально-экономическая и социально-психологическая среда: население, потребители, рыночная среда, общественные организации, государственные и местные органы управления, средства массовой информации, персонал и «друзья фирмы».

Мероприятия паблик рилейшнз

Мероприятия	Содержание деятельности
Связь с прессой, правительством и общественными организациями	Организация презентаций, юбилеев, пресс-конференций, брифингов, симпозиумов, коллоквиумов и рассылка пресс-релизов (краткой информации о наиболее интересных моментах деятельности фирмы)
Благотворительность	Безвозмездное финансирование культуры, спорта, образования, медицины, осуществляемые через посредническую деятельность общественных фондов (союзов художников, архитекторов, писателей, спорткомитетов и т.д.)
Спонсорство	Долевое участие фирмы в осуществлении различных проектов, когда вложенные деньги возвращаются в виде особых видов рекламы (дорогое эфирное время, место для размещения рекламного щита, приглашения на вручение призов и т.п.)
Издание публикаций престижного характера	Описание истории создания и перспектив развития фирмы, во многих изданиях раскрывается девиз фирмы, отражающий философию ее бизнеса

В процессе работы со средствами массовой информации, а также с другими объектами используются следующие методы:

1. ***Подготовка материалов для прессы***, включающая в себя создание:
 - бэкграундов - текущих новостей, не претендующих на сенсационность;
 - пресс-релизов (или ньюз-релизов) - информации, содержащей важную новость;
 - медиа-наборов - материалов нескольких видов, которые, смогут пригодиться прессе;
 - занимательных статей, способных развлечь аудиторию;
 - авторских статей руководящих работников фирмы, обзорных материалов, биографии руководящего персонала фирмы;
 - факт-листов - короткую информацию по конкретному вопросу.

2. ***Для передачи прессе широкой информации*** по особенно важной теме организуются пресс-конференции. Их готовят тщательно и, как правило, заблаговременно. Тексты основных сообщений печатают заранее и раздают присутствующим. На пресс-конференцию приглашают представителей всех основных средств массовой информации, независимо от их отношений с фирмой-организатором конференции.

3. ***Работа с радио и телевидением*** предполагает подготовку и широкое использование публицистических сообщений, которые могут быть информационного, аналитического и художественного характера.

4. ***В качестве специальных (целевых) мероприятий*** публичных мероприятий используются: презентации, церемонии и акции, конференции, встречи, дни открытых дверей, круглые столы, юбилеи, приемы и другие подобные мероприятия.

Специальные мероприятия в области публичных отношений

- Презентация обычно проводится по случаю открытия или создания новой фирмы, ее филиалов и представительств и т.д.
- Конференция дает возможность обсудить насущные для фирмы проблемы с участием широкого круга заинтересованных лиц и с привлечением известных научных и иных авторитетов.
- Встречи дают фирме возможность организовать контакты персонала, клиентов и партнеров фирмы по конкретным вопросам деятельности.
- Дни открытых дверей позволяют продемонстрировать достижения фирмы и ознакомить с ее планами самые широкие слои населения.
- Посещения преследуют те же цели, что и дни открытых дверей, однако здесь намечаются более конкретные задачи и круг участников ограничен.
- Круглые столы проводятся для обсуждения со специалистами и заинтересованными лицами конкретных проблем деятельности фирмы.

- Выставки и ярмарки все больше становятся важнейшим средством публичных отношений. На них проводится продажа продукции фирмы, показ достижений фирмы, рекламные мероприятия, налаживаются отношения с потребителями и поставщиками.
- Юбилеи дают возможность привлечь внимание населения к делам фирмы, поднять ее авторитет, поощрить персонал и «друзей фирмы».
- Приёмы зарекомендовали себя как проверенное средство привлечения к участию в делах фирмы представителей самых разнообразных кругов, способствующих процветанию фирмы: представителей средств массовой информации, артистов, писателей, известных деятелей науки и культуры, представителей властных структур и т.д.

Приемы различаются по масштабу: фуршет, коктейль, завтрак или обед, бокал шампанского и т.д. При проведении приемов предусматриваются представления гостей записи в книге посетителей, раздача подарков.

Благотворительность

- Безвозмездное финансирование общественно полезных мероприятий
- Безвозмездное финансирование осуществляется в области: искусства, культуры, спорта, образования, медицины.
- Производится через общественные фонды, официально зарегистрированные на конкретном рынке.
- Являются поводом для появления пресс-релиза, крупной статьи или отдельной публикации.
- Задачей общественного фонда является посредничество, связанное с широким оповещением в СМИ факта благотворительности.

Спонсорство

Спонсорство в PR рассматривается как долевое участие фирмы в осуществлении какого-либо проекта, когда вложенные в проект деньги возвращаются в фирму в виде предоставления определенных рекламных услуг.

- Это может быть дорогое эфирное время, место на стадионе для размещения щита во время проведения престижных соревнований
- Иногда спонсор приглашается на вручение призов, где он сам себя может отрекламировать
- Спонсорство призвано усиливать положительный имидж фирмы.
- Почти во всех случаях именно таким способом фирма может получить так называемый прайм-тайм для контакта с потребителями
- Форма контакта в данном случае, если она сделана профессионально, не вызывает раздражения у зрителей и несет положительный эффект.

Общая технологическая схема механизма формирования общественного мнения - это цепочка последовательных действий: заявить о себе => привлечь и удержать внимание => вызвать интерес => сформировать привязанность => создать положительный имидж => инициировать желание контактировать => побудить к желаемому действию => поддерживать созданный имидж и укреплять силу имиджа (power- имидж) своих предложений.

Три глобальные цели в PR:

1. Осуществление внутренней политики фирмы, куда входит создание традиций, воспитание чувства гордости за фирму и производимую продукцию.
2. Осуществление внешней политики фирмы, включающие коммуникации с властными структурами, клиентами, продавцами, посредниками; а также - формирование круга «друзей фирмы», поддерживающих положительное отношение к фирме на рынке.
3. Создание имиджа фирмы как работа с мнением широких кругов потребителей о самой фирме и ее товаре.

В современном бизнесе публичное представление фирмы на рынке рассматривается как обязательный фактор. Паблик рилейшнз сопровождает фирму от момента ее выхода на рынок до момента ухода.

Издания престижного характера

- говорят о фирме, об истории ее возникновения, о задачах ее деятельности, т.е. о прошлом и будущем фирмы;
- могут затрагиваться вопросы экологии, с приведением конкретных примеров того, как эти проблемы решены на данной фирме;
- освещают проблемы охраны прав потребителей;
- затрагивают рациональное расходования природных ресурсов;
- рассматривают охрану труда, социальное обеспечение;
- во многих изданиях раскрывается девиз фирмы и разъясняется общая философия бизнеса;

Такие издания улучшают коммерческую деятельность фирмы и усиливают эффект образования предпочтительности к товару, т.е. выполняют рекламную функцию, тем не менее непосредственно о товаре почти не говорят.

Стимулирование сбыта

Третий элемент системы продвижения товара. *Стимулирование сбыта* — это использование средств кратковременного воздействия на рынок для усиления ответной реакции потребителей на предлагаемый товар.

При осуществлении такого воздействия на рынок необходимо выполнять три условия:

1. Стимулирование сбыта должно быть увязано с жизненным циклом товара.
2. Стимулирование сбыта, должно быть кратковременным, чтобы у потребителя был стимул быстро воспользоваться выгодой.
3. Меры по стимулированию сбыта должны быть тесно связаны между собой и проходить не спонтанно, а по разработанной программе.

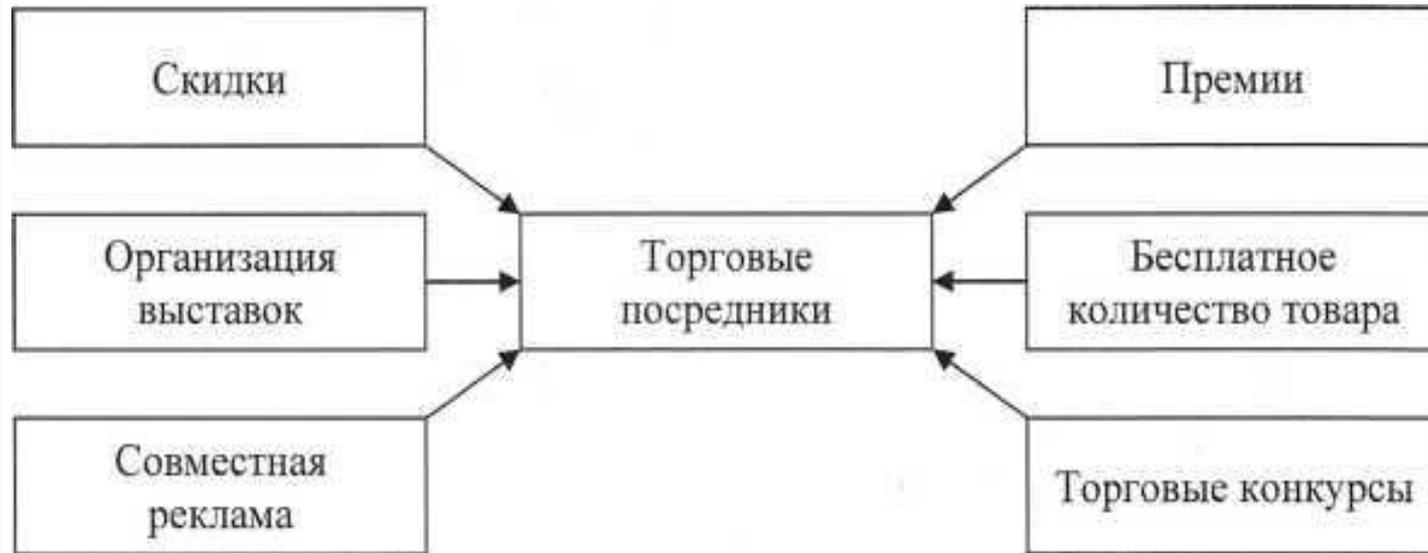
Существуют три направления стимулирования сбыта:

- стимулирование потребителей;
- стимулирование сферы торговли;
- стимулирование собственного торгового персонала.

Методы стимулирования покупателей



5-43 Методы стимулирования торговых посредников



5-44 Методы стимулирования продавцов



3 группы средств стимулирования сбыта

1. *Средства ценового стимулирования* - это скидки, приуроченные к годовщинам, открытию нового сезона, рождественские скидки и весенние скидки на зимний товар и т.д.

Потребители во всем мире очень восприимчивы к продаже со скидкой, и временный характер их предоставления стимулирует потребителей к активному приобретению товара.

Средством ценового стимулирования являются также специальные цены или мелкооптовая продажа, когда снижение цены касается не единицы товара, мелкой партии.

2. Средства неценового стимулирования - это премии и распространение образцов.

Премии - это, как правило, товар, который бесплатно или по очень низкой цене дается в качестве поощрения за покупку. Разновидностью премии являются зачетные талоны, которые обменивают на товар в специальных обменных пунктах.

Распространение образцов - это предложение товара бесплатно в миниатюрных объемах или на пробу на определенное время. Иногда образцы разносят «в каждую дверь», иногда раздают в магазинах. Традиционно образцами пользуются при продаже парфюмерии, где этот способ стимулирования сбыта является самым эффективным.

3. *Активные методы стимулирования* — это конкурсы, лотереи и игры.

Конкурсы требуют специальных правил проведения и активного участия потребителей. Для проведения конкурса необходима следующая подготовка:

- разработка условий проведения;
 - создание правил подведения итогов;
 - выработка условий и процедуры награждения.
- Инициаторами проведения конкурса могут быть как сами производители, так и торговая сеть
 - Наиболее популярными являются два вида конкурсов: основанные на знании товара, его свойств, качеств и функций; основанные на знании образа товара (его имиджа, марки, рекламы и т.д.)
 - Лотереи и игры (в том числе телевизионные игры) имеют важную роль - расположить потребителя к торговой марке и увеличить объем продаж
 - Часто их условием является необходимость совершить покупку для того, чтобы стать участником.
- Очень часто по условиям игры выделяются целевые группы соревнующихся (дети, взрослые, специалисты данной области)
- Если активные методы стимулирования направлены на широкую аудиторию, то правила их проведения должны быть обнародованы через средства массовой информации.
 - Обязательным условием их завершения является обеспечение широкой известности результатов и итогов.

Личные продажи

Четвертый элемент в системе продвижения товара - личные продажи. Это устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями. Преимущества данного направления продвижения товара заключаются в следующем:

- 1) живое взаимное общение;
- 2) установление отношений (от формальных до дружеских);
- 3) побуждение к активной реакции, т.е. появление чувства обязанности за проведенную коммерческую беседу.

Личные продажи активно применяются в торговле дорогими товарами, а также на рынках товаров промышленного назначения. На рынке товаров широкого потребления личные продажи осуществлялись специальным профессиональным торговым аппаратом.

Искусство личных продаж

Искусство личных продаж имеет два подхода к достижению результата.

1. *Ориентация на товар*, когда торговый агент знает о товаре все подробности и нюансы. Такой подход строится на следующих предположения:

- потребитель совершит покупку под нажимом;
- на потребителя могут повлиять личность продавца и его увлеченность товаром;
- если покупатель и будет жалеть о сделанном приобретении, это произойдет уже после того, как он расстанется с продавцом.

2. *Ориентация на клиента*, когда процесс продаж опирается на следующие предположения:

- a) у каждого человека есть неудовлетворенные потребности;
- b) потребитель ценит предложения по существу, которые помогают принять правильное решение;
- потребитель благодарен тому, кто близко к сердцу принимает его проблемы.

Основные этапы процесса продажи



Основные этапы процесса продажи

1. *Поиск и оценка потенциальных покупателей.* Этот этап осуществляется за счет:

- презентаций товара;
- изучения источников информации, выпускаемых средствами массовой информации;
- привлечения новых покупателей через существующих клиентов;
- выступления в общественных организациях;
- посещения приемов, презентаций других фирм и установления деловых контактов.

Основные этапы процесса продажи

2. *Подготовка к встрече с клиентом.* Этот этап необходим для того, чтобы как можно больше узнать о потребителе, его реальных потребностях, возможностях, его привычках, темпераменте, покупательских пристрастиях, индивидуальных особенностях. Важное значение может иметь его национальность, религиозные убеждения, образ жизни. Для реализации этого этапа используются сведения, почерпнутые из средств массовой информации, а также личные знакомства и наблюдения.

3. *Представление продавца потребителю.* На этом этапе важную роль играет внешность продавца, его вступительные слова и поступающие комментарии, а также манера одеваться и разговаривать.

4. *Презентация и демонстрация товара.* Этот тип сопровождается рассказом о товаре, который построен по формуле АГОА - привлекает внимание (attention), удерживает интерес (interest), возбуждает желание (desire) и „обеспечивает действие (action).

Основные этапы процесса продажи

5. Преодоление возражений. Этот этап является самым ответственным и должен осуществляться с соблюдением следующих моментов:

- ставить вопросы надо так, чтобы самому покупателю пришлось отвечать на свои возражения;
- необходимо превратить возражение в дополнительный довод, доказывающий пользу совершения покупки;
- надо уметь не раздражаться;
- необходимо помнить, что ни один товар не может иметь только одни положительные качества.

6. Заключение сделки или продажа. На этом этапе предлагаются льготы (например, бесплатная доставка), подталкивающие к покупке.

7. Проверка результатов продажи. Она имеет две цели: убедить в . правильности выбора и подтолкнуть на повторную покупку.

Выводы

1. Реклама является стержнем основой продвижении товара
2. PR осуществляется фирмой на протяжении всей ее деятельности и «готовит почву» для положительного восприятия рекламы» а также других направлений продвижения товара;
3. Стимулирование сбыта невозможно осуществить без сопровождающей его рекламы; более того, некоторые виды стимулирования сбыта (публикация купонов на страницах газет) воспринимаются потребителями как разновидность рекламного объявления;
4. Личные продажи, основанные на проведенных рекламных кампаниях, являются более убедительными и эффективными по результату.

Таким образом, именно сочетание всех перечисленных направлений в , рамках единой программы окажет на потребителя наиболее сильное воздействие.



Благодарю за внимание!