



# Продвижение

## Оглавление

<b>1. Введение .....</b>	<b>4</b>
1.1. Понятие BTL (Below the Line).....	4
1.2. Сегменты рынка BTL. Причины роста BTL.....	5
1.3. Продвижение, его функции, виды и цели.....	5
<b>2. Маркетинг и Реклама .....</b>	<b>8</b>
2.1. Реклама и продвижение.....	8
2.2. Основные объекты коммуникационной политики .....	9
2.3. Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения.....	11
2.4. Выбор канала коммуникации .....	12
2.5. Основные причины низкой эффективности рекламы.....	13
<b>3. Связи с общественностью.....</b>	<b>13</b>
3.1. Понятие PR .....	13
3.2. Внутренний и внешний пиар.....	14
3.3. Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий .....	15
3.4. «Информационный повод» — основной инструмент PR- деятельности.....	18
<b>4. Стимулирование сбыта .....</b>	<b>19</b>
4.1. Многообразие методов стимулирования .....	19
4.2. Разделение целей мероприятий по стимулированию по различным направлениям	21
4.3. Инструменты трейд-маркетинга .....	21
4.4. Методы стимулирования сбыта .....	22
4.5. Развитие отношений с ключевыми клиентами Рибейты.....	27
4.6. Эффективность основных акций .....	31
4.7. Стимулирование в местах продаж: мерчендайзинг .....	31
4.8. Стимулирование конечных потребителей: Consumer promotion .....	37
4.9. Варианты разработки идей промо-компании .....	39
<b>5. Мероприятия прямого маркетинга (direct marketing) .....</b>	<b>43</b>
5.1. Прямой маркетинг, его преимущества и недостатки .....	43
5.2. Как оформить пригласительные билеты на промо-акцию?.....	43
5.3. Телемаркетинг .....	44
5.4. Базы данных.....	45
5.5. Эффективность прямого маркетинга .....	46
<b>6. Контроль и оценка эффективности и анализ результатов.....</b>	<b>46</b>
6.1. Бюджет реализации плана маркетинга.....	46
6.2. Основные критерии оценки маркетингового сообщения.....	47

---

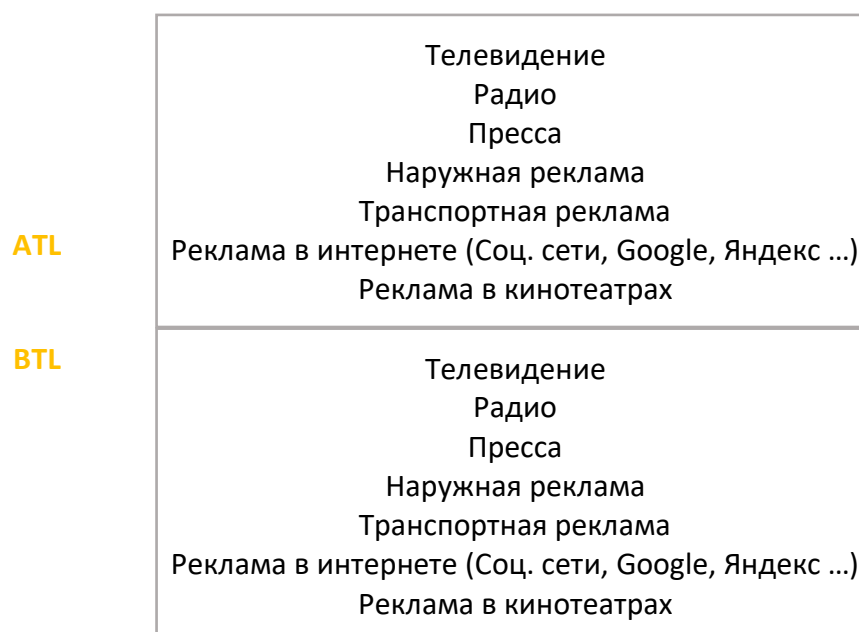
6.3.	Оценки и расчет эффективности маркетинговых мероприятий .....	49
6.4.	Пример расчета эффективности мероприятий по стимулированию сбыта.....	51
6.5.	Фрагмент плана маркетинга.....	52
<b>7.</b>	<b>Список рекомендуемой литературы.....</b>	<b>54</b>

# 1. Введение

## 1.1. Понятие BTL (Below the Line)

Примерно в середине прошлого века один из руководителей некой крупной компании (утверждают, что это произошло в компании Procter & Gamble) составлял смету предстоящих расходов на маркетинг. Включив в нее стандартные элементы (реклама в прессе, на телевидении и радио, PR, разработка новой упаковки и т.д.), он подсчитал расходы, подвел черту и вдруг вспомнил, что не учел раздачу бесплатных образцов товара и расходы на организацию городского праздника, на котором люди будут пробовать производимую его компанией продукцию. Посчитав все дополнительные расходы, он составил окончательную смету. Так возник термин BTL — то, что под чертой.

### Маркетинговые коммуникации



**Рис.1.** Прямая (ATL) и непрямая (BTL) реклама

В современных коммуникационных технологиях под термином BTL (Below the Line — в пер. с англ. «под чертой») понимают непрямую рекламу, воздействие на покупателей, отличающееся от прямой рекламы, которую, в свою очередь, называют ATL (Above the Line — «над чертой»).

## 1.2. Сегменты рынка BTL. Причины роста BTL

**Таблица. 1.** Объемы затрат на BTL-рекламу за 2013-2016 год.

Сегменты рынка BTL	2013 (млн. у.е.)	2014 (млн. у.е.)	2015 (млн. у.е.)	2015 (млн. у.е.)
Consumer promotion (стимулирование конечных покупателей)	220	275	360	450
Trade promotion (стимулирование торговых посредников и собственного торгового персонала)	200	250	320	390
Direct marketing (прямой маркетинг)	250	310	390	470
POS-m & In-store visual communication (рекламные материалы для мест продаж, визуальная реклама в магазинах)	120	160	200	230
Event marketing (событийный маркетинг — презентации, конкурсы, фестивали и т.п.) 50	50	65	80	110
Итого объем рынка	840	1060	1350	1650

### ▪ Причины роста BTL:

- большое количество марочных товаров с одинаковыми свойствами, сокращение жцт (жизненного цикла товаров);
- отсутствие оригинальной идеи для имиджевой рекламы товара (сложность креатива и большие затраты);
- неверие руководителей в ведущую роль торговой марки и имиджевой рекламы в перспективе;
- желание окупить затраты в краткосрочный период;
- спекуляция на желаниях покупателя получать бонусы;
- устранение влияния сезонного спроса на товар;
- стремление к установлению близкой связи с потребителем.

## 1.3. Продвижение, его функции, виды и цели

**Продвижение** — любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д.

### ▪ Важнейшие функции продвижения:

- влияние на восприятие клиентом товара (престижность, низкая цена, инновационность);
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение/поддержание популярности товаров (услуг);
- изменение способа использования товара;

- создание энтузиазма среди участников процесса сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании-производителе или дистрибьюторе.

▪ **Основные виды продвижения:**

- реклама;
- PR;
- стимулирование сбыта;
- персональные продажи.

**Цели продвижения:** стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия (табл. 2).

▪ **Иерархия воздействия продвижения**

**Табл. 2.** Иерархия воздействия продвижения

Степень иерархии	Конкретные цели управления	Структуры, реализация продвижения
<p>Осознание ↓ Знание ↓ Благожелательное отношение ↓ Предпочтение ↓ Убеждение ↓ Покупка</p>	<p>Предоставление информации</p> <p>Создание положительных отношений и чувств</p> <p>Стимулирование и сохранение намерений</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Реклама, создание благоприятного общественного мнения, витрины</li> <li>▪ Реклама в различных средствах информации, использование торгового персонала, демонстрации</li> <li>▪ Витрины, общение по почте, демонстрации, использование торгового персонала, устное информирование</li> </ul>

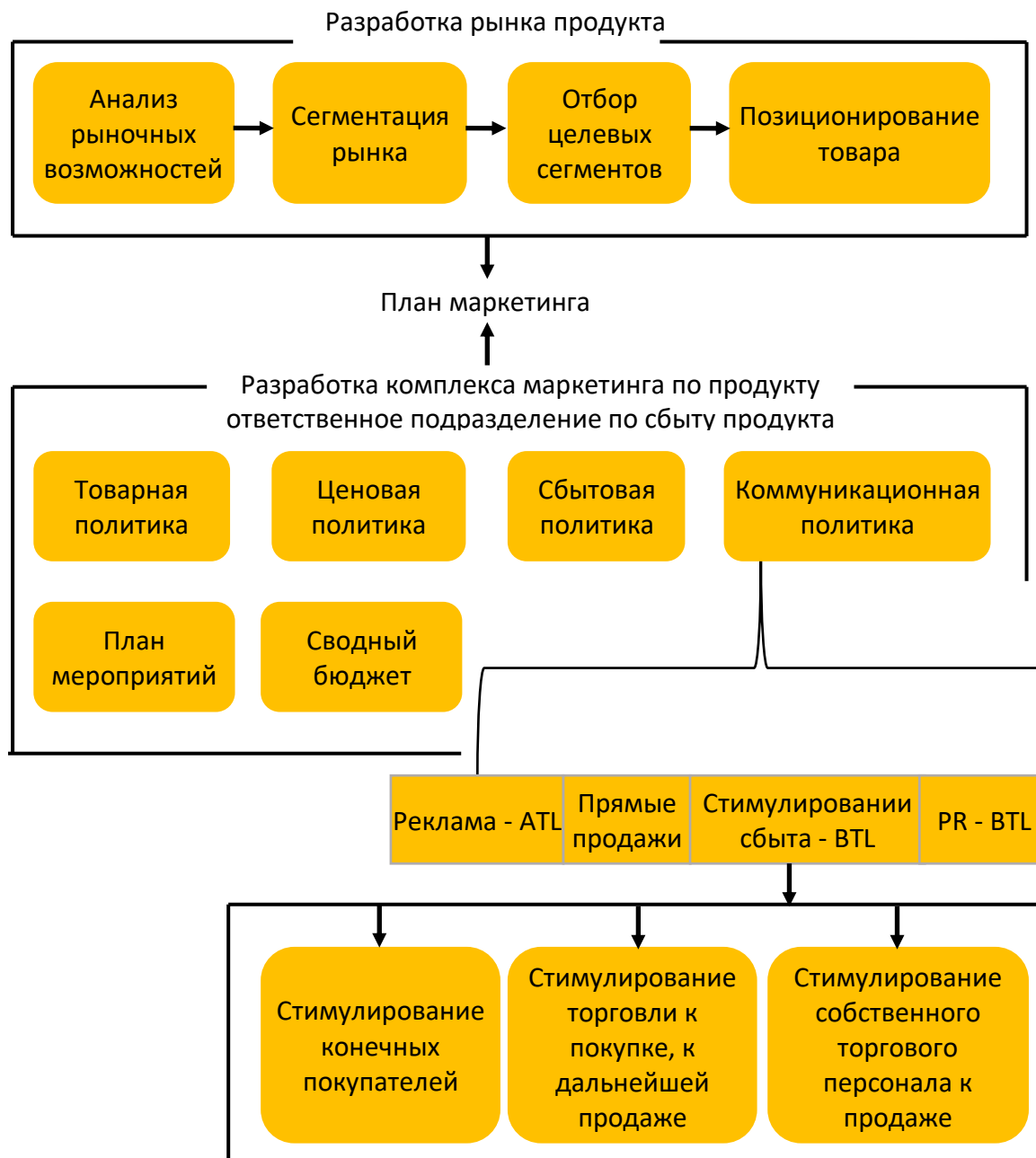
▪ **План маркетинга**

**План маркетинга** — это план практических действий, документ, охватывающий все сферы деятельности фирмы в области маркетинга на ограниченный период времени по конкретному продукту.

В нем определены основные цели в области сбыта и задачи по исследованию рынка, повышению конкурентоспособности и продвижению новой продукции. Также в плане должно быть обозначено, как предприятие собирается достигать намеченные цели, кто является ответственным исполнителем, каковы сроки исполнения и расходы по

отдельным мероприятиям. В итоге все эти действия должны способствовать достижению главной цели предприятия в заданном временном периоде.

Продвижение следует рассматривать как составную часть маркетингового комплекса (рис. 2).



**Рис.2.** Комплекс продвижения в рамках плана маркетинга  
Коммуникационная политика

**Коммуникационная политика** — стратегия формирования спроса и стимулирования сбыта (план проведения рекламных мероприятий, план участия в выставках, ярмарках, рассылках образцов и др.).

Она включает в себя следующие составляющие:

- анализ и определение побудительных мотивов для организации рекламной кампании на различных сегментах рынка (качество, цена, удобство, экономичность и т. д.);
- предпочтительные и эффективные средства рекламы и информационные каналы по каждому из продуктов фирмы;
- особенности рекламной политики, план рекламных мероприятий;
- бюджет расходов на рекламу, распределение расходов по средствам (каналам) рекламы;
- выбор основных видов ярмарок и выставок для участия на плановый период;
- определение средств стимулирования сбыта, стимулирование посредников по сбыту;
- определение метода выделения финансовых средств на стимулирование сбыта (метод фиксированного процента, метод установления процента от суммы прибыли, от объема продаж прошлого периода или предполагаемого в будущем) и т. д.

Одним из важнейших вопросов, рассматриваемых коммуникационной политикой, является **рекламный бюджет**. Еще несколько лет назад самым популярным и применяемым методом был подход путем установления фиксированного процента к объему продаж. Это объяснялось, в основном, финансовой политикой государства. Министерством финансов были определены фиксированные проценты отчислений на рекламу, относимых на себестоимость продукции. Сейчас предприятия сами определяют размер рекламных расходов и поэтому все чаще управляющие менеджеры компаний применяют наиболее разумный и обоснованный подход — расчет рекламного бюджета исходя из целей и задач фирмы на плановый период.

## 2. Маркетинг и Реклама

### 2.1. Реклама и продвижение

Реклама необходима, в первую очередь, торговым маркам, которые продвигаются в условиях жесткой конкуренции. Поэтому, казалось бы, с ее помощью надо пытаться увеличить продажи конкретного продукта или группы товаров. Однако сегодня **прогрессивным элементом продвижения считается продвижение всей фирмы**, а не отдельных торговых марок. Несмотря на то, что каждый вид продвижения рассчитан на специфическую целевую аудиторию, каждая из таких кампаний продвижения должна рассматриваться как часть единого целого.

Реклама в рыночной экономике выполняет множество функций. Именно поэтому в отечественной и зарубежной экономической литературе существует множество формулировок термина «реклама».

Под рекламой в соответствии с федеральным законом РФ о рекламе понимается распространяемая в любой форме, с помощью любых средств, информация о



физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний.

Исследования последних лет показывают, что реклама эффективнее, если:

- продукт стандартизирован;
- имеется много конечных потребителей;
- типична покупка небольшого размера;
- продажи осуществляются через каналы посредников, а не непосредственно;
- важно вспомогательное обслуживание;
- продукт имеет премиальную цену (или премиальное (ограниченный выпуск продукции) количество);
- производитель имеет существенную выгоду на доллар продаж;
- производитель имеет относительно небольшие размеры рынка и/или избыточные производственные мощности;
- большую часть продаж производителя составляют новые продукты. В целом реклама выполняет следующие действия:
- **информирование** (сообщение о том, что продукт существует и каковы его качества);
- **убеждение** (вызов благоприятных эмоций, формирование позиции признания товара, переключение решений потребителя на его покупку);
- **поддержание лояльности** (закрепление существующих потребителей как главного источника будущих продаж).

## 2.2. Основные объекты коммуникационной политики

**Коммуникационная политика фирмы** — комплекс средств, объединяющий участников, каналы и приемы взаимодействий фирмы, направленный на поддержание и установление взаимоотношений с клиентами в рамках стратегической программы.

Основные объекты коммуникационной политики представлены в таблице 3.

**Таблица 3.** Основные объекты коммуникационной политики

Объект	Ожидаемая реакция
Персонал фирмы	• Повышение уровня корпоративной культуры
Потребители	• Предпочтение к нашему продукту
Маркетинговые посредники	• Взаимовыгодное сотрудничество
Поставщики	• Взаимовыгодное сотрудничество
Конкуренты	• Соблюдение правил игры
Контактные аудитории	• Содействие деятельности фирмы, отсутствие противодействия

- Плюсы и минусы средств коммуникационной политики

Табл. 4. Плюсы и минусы средств коммуникационной политики

Виды продвижения	Реклама	Стимулирование сбыта	Личные продажи	Общественные коммуникации
Определения	Платное и Неличное обращение	Комплекс кратковременных побудительных мер поощрения покупки или продажи товара	Устное представление товара или услуги в ходе беседы с одним или несколькими потенциальным и покупателями с целью совершения сделки	Комплекс скоординированных действий
«+»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Широта охвата</li> <li>• Многократность обращения</li> <li>• Контролируемость по параметрам</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокий эффект воздействия</li> <li>• Передача больших объемов информации</li> <li>• Хорошая адаптация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая адаптируемость</li> <li>• Возможность заключения сделки</li> <li>• Конфиденциальность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Правдоподобность</li> <li>• Широкий охват</li> <li>• Мощное эмоциональное воздействие</li> </ul>
«-»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не адаптируется в процессе контакта</li> <li>• Обезличенность</li> <li>• Низкая информативность</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Низкая информативность</li> <li>• Кратковременность</li> <li>• Сравнительно невысокий охват</li> <li>• Высокая стоимость</li> <li>• Для любого продукта и рынка</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Малый охват</li> <li>• Организационные сложности</li> <li>• Необходимость в профессионалах</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Высокая стоимость</li> <li>• Сложная технология</li> <li>• Необходимость в профессионалах</li> </ul>

### 2.3. Классификация основных видов рекламы и каналы ее распространения

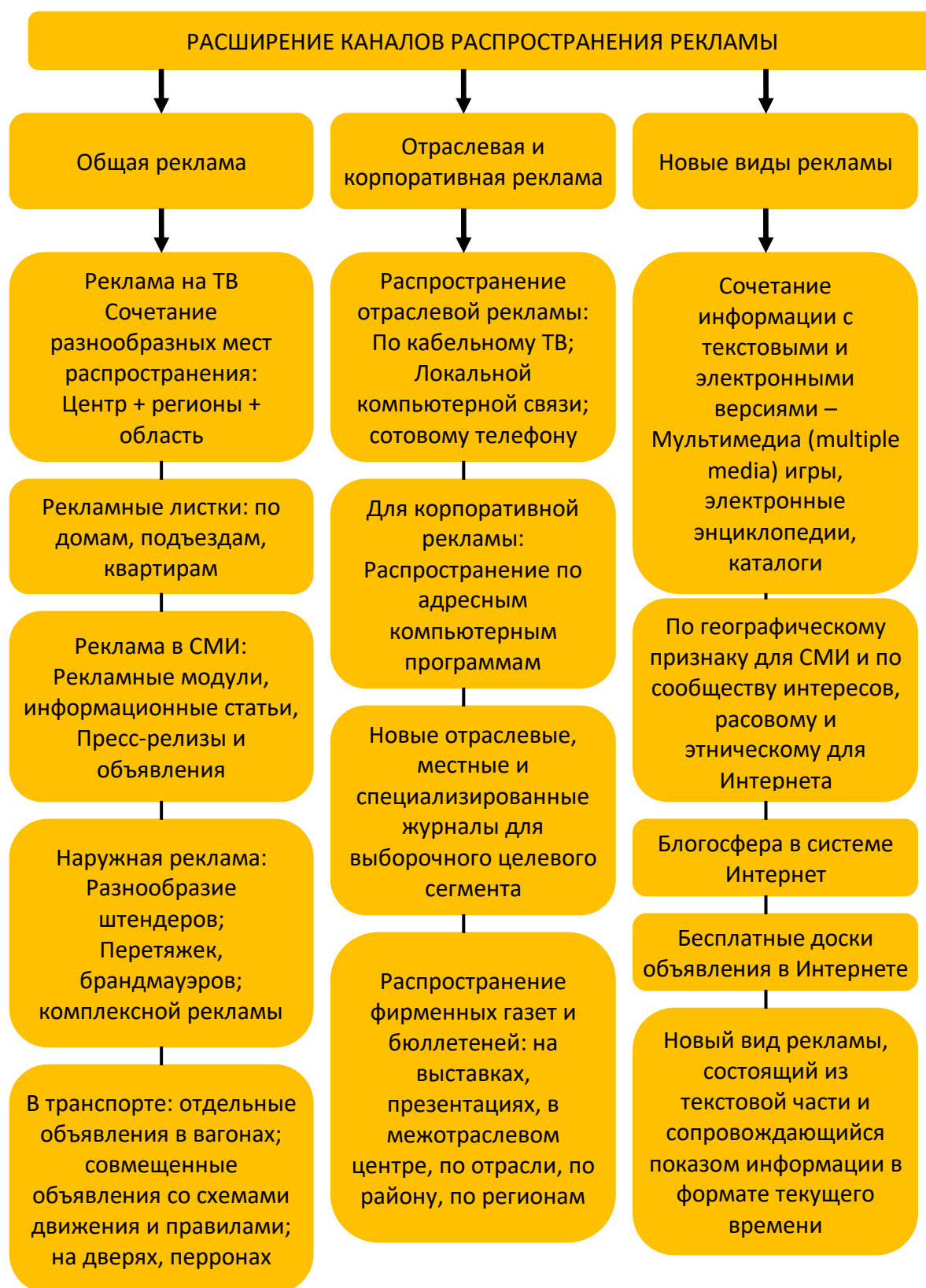


Рис. 4. Расширение каналов распространения рекламы

## 2.4. Выбор канала коммуникации

Определение основных вариантов коммуникаций можно провести с помощью представленной ниже методики.

Представим, что нам необходимо выбрать наиболее эффективный канал рекламы элитного алкоголя для конечных потребителей.

Критерий	Носитель 1 Отраслевые журналы		Носитель 2 Телевидение		Носитель 3 Газеты	
		балл		балл		балл
Объем реализации (тираж)	10 000	2	7 500 000	10	1 000 000	5
Коэффициент обращения	60%	7	55%	6	60%	7
Аудитория носителя	Специалисты на рынке вина	1	Конечные потребители специалисты	10	Конечные потребители	8
Вероятность ознакомления	70%	7	60%	6	15%	2
Темп накопления	1 раз в месяц	3	2 раза в неделю	10	1 – 2 раза в месяц	5
Стоимость рекламного пространства	2 000 у.е. - 1 цв. страница	6	30 000 у.е. - 1 передача	2	700 у.е. - статья на 1/8 полосы	8
Полезная аудитория и степень полезного проникновения (целевой охват)	10%	1	60%	6	30%	3
<b>Итого:</b>	<b>27 баллов</b>		<b>48 баллов</b>		<b>38 баллов</b>	

**Таблица 5.** Выбор канала коммуникации (баллы даны по десятибалльной шкале)

### Примечание.

По каждому критерию проводится шкалирование. Например, объем реализации (тираж). По каналу «отраслевые журналы» тираж составляет 10000 экз., в то же время 7500000 человек — аудитория передачи, в которой планируется дать рекламу. Соответственно, мы 7500000 берем в шкале как показатель, равный 10 баллам, а 10000 — как 2 балла (низкий показатель, но не совсем безнадежный) и делим на части, т.е. определяем шкалу. Соответственно, получаем, что газета с тиражом 1000000 экз. получает 5 баллов. Подобный процесс проводится по каждому критерию, затем по итогам оценки, баллы по каждому носителю

суммируются. По итогам проведенного анализа выбирается телевидение как наиболее выгодный для компании канал продвижения.

## 2.5. Основные причины низкой эффективности рекламы

- отсутствие конкретных целей и задач рекламной кампании;
- отсутствие информации о целевом потребителе и источниках получения им информации (каналы доступа к потребителю);
- отсутствие обратной связи с потребителем;
- ошибки сегментации;
- низкая квалификация сотрудников, отвечающих за рекламу, а также сотрудников рекламных агентств;
- отсутствие систематизации и последовательности при проведении рекламных акций.

## 3. Связи с общественностью

### 3.1. Понятие PR

**PR** (пиар) или **Public Relations** (публик рилейшнз или связи с общественностью) — динамично развивающаяся сфера деятельности, в которую вовлекается все больше и больше специалистов. В широком смысле сфера применения PR — все общественные отношения. Но его чаще употребляют в более узком смысле. PR — это искусство правильно подать информацию, сделать так, чтобы один факт был более важен, чем другой, помочь информации найти свою аудиторию. В некотором смысле PR и реклама схожи. Однако есть и существенные различия. Задача рекламы — проинформировать потребителя о товарах или услугах. PR же, во-первых, не просто информационная сфера: с его помощью товар или услуга могут стать привлекательными в глазах потребителя. Во-вторых, PR касается не только сферы экономики, но выходит далеко за рамки только обмена товарами и услугами. Например, большую роль он играет в политике и шоу-бизнесе.

**Public Relations** — это продолжительные, планируемые усилия, которые направлены на создание и поддержку взаимопонимания и доброжелательных отношений между организацией и общественностью (потенциально заинтересованными в продукте или услуге данной организации сторонами).

**Паблик релейшенз (связи с общественностью, PR)** — это спектр программ, целью которых является продвижение и (или) защита образа (имиджа, престижа) фирмы или отдельных изделий.

**Паблисити (publicity, пропаганда)** является одним из видов связей с общественностью и определяется как неличное и не оплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством помещения коммерчески важных

сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены.

**Одна из наиболее важных задач PR** — поддержание контактов с ключевыми журналистами в соответствующих сферах (пресса, журналы, радио, ТВ). Это по существу процесс «инвестирования» (результаты мгновенно не проявятся). В первую очередь, это сообщения о свежих интересных результатах, новинках производства, демонстрация таких новинок на деловых встречах, ленчах, конференциях с использованием коммуникационной техники. Если мы посмотрим на крупные компании сегодня, то практически в каждой из них существует свой внутренний пресс-центр, курирующий проведение подобных мероприятий.

### 3.2. Внутренний и внешний пиар

Сегодня часто говорят о внутреннем и внешнем пиаре.

**Внутренний пиар** еще называют внутрикорпоративным. Основная задача внутреннего PR — создание благоприятных и доверительных отношений руководства компании с персоналом на всех уровнях управления, стимулирование появления у работника чувства причастности и гордости тем, что человек работает в компании. Считается, что приверженный организации работник будет лучше обслуживать клиентов и более внимательно прислушиваться к их запросам и нуждам. В современных компаниях используются следующие инструменты внутрикорпоративного PR:

- эффективная система взаимодействия или коммуникаций, включая кроссфункциональные;
- посвященные внутрикорпоративным событиям собрания; внутрикорпоративные издания и интранет-сайты с корпоративными новостными лентами;
- конкурсы и стенды, повествующие о достижениях лучших сотрудников;
- новостные рассылки, видеоролики, аудиоинтервью руководителей, распространяемые с использованием самых различных используемых сегодня средств коммуникации и др.

**Внешний PR** — работа с внешней средой компании: с конкурентами, партнерами, инвесторами, покупателями, клиентами, со всеми, кроме сотрудников компании.

Внутренний и внешний PR взаимозависимы. Это означает, что для достижения успеха компании необходимо уделять внимание обоим направлениям.

К средствам PR корпоративного типа относят:

- связи с акционерами (собрания, годовые отчеты, корпоративные праздники и встречи);
- рекламу (корпоративные издания: журналы, газеты, бюллетени);

- спонсорство и поддержка некоммерческих, к примеру, благотворительных организаций (участие в спонсорских проектах для формирования узнаваемости и создания положительного отношения к организации общества в целом);
- выставки (имиджевые и коммерческие).

**Выставки** позволяют получить двойной эффект: продемонстрировать свою продукцию и пополнить базу персональных контактов. Поэтому выставки следует тщательно планировать, исходя из целей, выбора темы, размещения и проектирования выставочного стенда.

При планировании выставочной деятельности учитывают, как правило, две основные задачи — удержание существующих потребителей и приобретение потенциальных. Это можно проиллюстрировать матрицей (см. Табл. 6).

**Таблица 6.** Цели проведения выставок

	Цели продаж	Непродажные цели
<b>Текущие потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержание отношений</li> <li>• Передача сообщений по ключевым вопросам</li> <li>• Средства сервиса</li> <li>• Стимулирование дополнительных продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Поддержание имиджа</li> <li>• Испытание продукции</li> <li>• Сбор компетентных умов</li> <li>• Широкая экспозиция</li> </ul>
<b>Потенциальные потребители</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контакты с помощью проспектов</li> <li>• Определение нужд</li> <li>• Передача сообщений</li> <li>• Связь для последующих звонков или продаж</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контакты с помощью проспектов.</li> <li>• Дальнейшее создание имиджа</li> <li>• Испытания продукции</li> <li>• Привлечение компетентных умов</li> </ul>

### 3.3. Функции и методы PR. Этапы разработки PR-мероприятий

В последнее время под PR часто подразумевают только отношения с прессой, какие-то акции, более близкие к продвижению продукции. Но Public Relations — это именно отношения с общественностью, отношения с потенциальными и реальными участниками ваших мероприятий, подразумевающие, в первую очередь, построение отношений. Это подразумевает и регулярные рассылки среди бывших участников ваших мероприятий, и подарки и открытки к праздникам, и публикацию новостей на корпоративном сайте или в Интернете, иными словами, использование всех доступных средств коммуникаций.

#### ▪ Основные функции PR:

- Установление взаимопонимания и доверительных отношений между организацией и общественностью;

- Создание «положительного образа» фирмы;
  - Сохранение репутации фирмы;
  - Создание у сотрудников организации чувства ответственности и заинтересованности в делах предприятия;
  - Расширение сферы влияния фирмы средствами соответствующей пропаганды и рекламы.
- **Основные методы PR:**
- отношение со средствами массовой информации (бесплатные пресс-релизы, пресс-конференции, статьи в периодических изданиях о новинках или новостях компании);
  - печатная продукция (каталоги компании, пресс-релизы о ее истории и развитии и т.д.);
  - кино- и фотосредства (прием, заключающийся в том, что реквизит в фильмах, телевизионных передачах, компьютерных играх, музыкальных клипах или книгах имеет реальный коммерческий аналог. Обычно демонстрируется сам рекламируемый продукт или его логотип, или упоминается о его хорошем качестве);
  - устная речь (выступление сотрудников компании на конференциях, выставках, интервью и т.д.);
  - спонсорство (под спонсорством понимается 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; спонсорский вклад признается платой за рекламу, а спонсор и спонсируемый - соответственно рекламодателем и рекламораспространителем).

### Пример:

*Например, компания — владелец торговой марки шампанского — стала генеральным спонсором «Кубка Кремля» по бальным танцам. В результате, во время трансляции по телевидению, во время проведения конкурса информация о генеральном спонсоре повторялась несколько раз. Эффект проявился в увеличении известности торговой марки среди конечных потребителей, что в сезон сказалось на увеличении продаж.*

#### • Основные этапы PR-деятельности

Работу в области PR можно разделить на 3 этапа — подготовительный, основной и заключительный.

#### 1. Подготовительный этап:

- экспертиза и анализ целей;



- анализ общественного мнения;
- постановка (формулирование) задачи.

На подготовительном этапе выясняется сама возможность работы, определяются ее возможные формы и целевые аудитории. Именно в этот момент понятие общественного блага из абстрактного становится конкретным (например, не вообще охрана природы, а охрана конкретной речки от загрязнения; не вообще «светлое будущее», а организация бесплатных завтраков для детей в школе и т.д.) Одновременно выясняются условия для разворачивания кампании по PR — анализ общественного мнения показывает, насколько готово общество к восприятию планируемых мероприятий. Правильная постановка задачи — решающая часть работы в PR. Она и диктует выбор технологий (способов выполнения задачи): будет ли это работа со средствами массовой информации, индивидуальная или корпоративная работа с предпринимателями, политиками или представителями власти, проведение рекламных или прямых массовых мероприятий и т.д.

## **2. Основной этап:**

- разработка и планирование кампании по PR;
- создание «информационных поводов»;
- налаживание связей (контактов) с людьми, группами или социальными слоями населения, от которых зависит успех дела;
- проведение рекламной кампании;
- текущий мониторинг (контроль) эффективности действий при проведении мероприятий по связям с общественностью.

При проведении мероприятий по связям с общественностью целевой аудитории предлагается то, что ей, по оценкам организаторов кампании, нужно и при этом служит выполнению определенной организационной цели. Одновременно необходимо оценить, как люди воспринимают предлагаемую их вниманию информацию. Ситуации и интересы всех сторон могут меняться стремительно и часто в самые неожиданные моменты. Поэтому надо быть готовым как к изменению формулировок самих предложений (формы), так и к пересмотру изначальной цели всех действий (содержания). Такая работа требует постоянного творческого поиска — тут уже проявляется искусство специалиста по связям с общественностью.

## **3. Заключительный этап:**

- оценка результатов работы;
- анализ перспективы дальнейшего развития установленных связей.

Поскольку общественное благо — явление не временное, но постоянно присущее обществу, оценка PR-работы зависит от долговременности ее эффекта. Что толку от бесплатных завтраков для малоимущих потенциальных клиентов, если они закончатся вместе с изменением продуктовой линейки или руководителя компании?! Такой эффект только вредит репутации компании. Поэтому очень важно, чтобы слова, изначально произносимые еще на этапе формулирования цели PR-мероприятия, не

расходились с делами в долгосрочной перспективе. В этом коренное отличие «паблик рилейшенз» от рекламы, агитации и пропаганды, которые зачастую не брезгают пустыми прокламациями.

### 3.4. «Информационный повод» — основной инструмент PR- деятельности

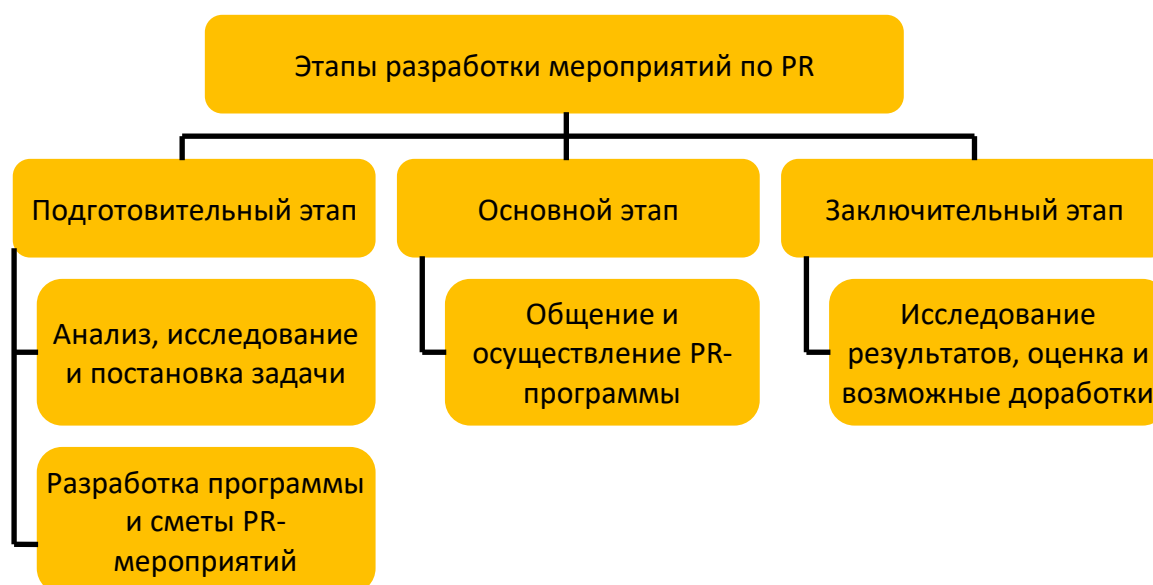


Рис. 5. Этапы разработки мероприятий по PR

**«Информационный повод»** — события или явления, интересные для общества. Более узко — это первичная, то есть «из первых рук» информация для определенных групп людей: журналистов, правозащитников, политиков и т.д.

Информационный повод создается на поле общих интересов организации, клиента и общественных групп. Очевидно, что, чем большим объемом собственной информации владеет то подразделение, которое планирует и организует PR-кампанию, тем лучше будет выполнена работа. Информационные поводы — это интересные «свежие» факты, на основе которых разворачивается PR-кампания.

**Например**, серьезным информационным поводом может стать нарушение чьих-либо законных прав или, наоборот, умелая защита этих прав. Искусственно созданные или ложные информационные поводы ведут к дискредитации источников этих поводов и общественных инициатив в целом. Один из базовых принципов деятельности грамотного PRщика гласит: «Смолчи, но не соври».

## 4. Стимулирование сбыта

### 4.1. Многообразие методов стимулирования



**Рис. 6.** Основные инструменты комплекса BTL

Существует множество методов стимулирования продаж:

- стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion);
- стимулирование сбыта среди потребителей (consumer promotion);
- мерчандайзинг (merchandising);
- прямой маркетинг (direct marketing);
- специальное событие (special events).

**Основные достоинства стимулирования продаж:**

- рост продаж — основная краткосрочная выгода организации;
- определенная целевая аудитория;
- четкая роль мероприятий по стимулированию;
- не прямые роли — возможность использования для достижения других целей компании.

**Недостатки стимулирования продаж:**

- кратковременность воздействия на клиента или потребителя;
- скрытые издержки (невозможно просчитать затраты, которые относятся на разные продукты, если не ведется четкого управленческого учета);
- возможность конфликтов с рекламными представлениями (к примеру, несогласованность программы по распродажам с имиджем эксклюзивного продукта);
- «отсечка цен» — повод для покупателя ожидать более низких цен в будущем.

**К методам ценового стимулирования относятся:**

- снижение цен;
- купоны (покупки или обслуживания по обязательствам со снижением цен);
- финансирование следующих покупок;
- кредит;
- сезонные снижения цен (снижение цен для распродажи товаров вне сезона, например, мороженого — зимой).

**Неценовое стимулирование:**

- конкуренция и стимулирование соревнования среди покупателей (лотереи);
- персональное продвижение;
- Свободный продукт (например, для клиента, при приобретении 8 коробок печенья, 1 коробка предлагается в качестве бонуса. Он может распорядится ей по своему усмотрению: продать, подарить или съесть.)
- представление образцов новых товаров для пробной эксплуатации (подарки).

К примеру, широко используется в фармацевтике, когда через врачей и других сотрудников медицинских учреждений распространяются бесплатно образцы новых медикаментов для использования самим медперсоналом, в целях последующих продаж более широкой клиентской аудитории.

## 4.2. Разделение целей мероприятий по стимулированию по различным направлениям

**Табл. 7.** Разделение целей мероприятий по стимулированию по различным направлениям

Направление целей	Цели, реализуемые с помощью стимулирования
Увеличение объемов продаж и прибыли, ускорение товарооборота	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Распродажа сезонного товара в связи с окончанием сезона;</li> <li>• Распродажа товара с истекающим сроком годности или незначительными повреждениями;</li> <li>• Быстрый сбыт морально устаревшего, не модного товара;</li> <li>• Увеличение объема покупки;</li> <li>• Увеличение частоты покупки Совершение первой пробной покупки;</li> <li>• Ускорение выхода на рынок нового товара;</li> <li>• Формирование контингента постоянных покупателей;</li> </ul>
Реализация различных этапов пирамиды коммуникации	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Быстрое ознакомление потребителей с фирмой, товаром или услугой, выведение на рынок торговой марки;</li> <li>• Развитие положительного отношения к товару, фирме;</li> <li>• Углубление знания о товаре, услуге Совершение первой пробной покупки;</li> <li>• Увеличение количества посетителей торговой точки;</li> <li>• Увеличения количества обращений в фирму по телефону и на сайт в Интернете.</li> </ul>
Позиционирование торговой марки и более глубокое ее внедрение в сознание покупателя	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Привлечение клиентов определенного сегмента;</li> <li>• Создание и поддержание определенного имиджа;</li> <li>• Закрепление в сознании покупателя лозунга и рекламного образа имиджевой рекламной компании;</li> <li>• Внедрение в сознание покупателя дизайна и названия торговой марки.</li> </ul>
Сохранение и увеличение доли рынка	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Удержание покупателей в период увеличения спроса на своей торговой марке (сохранение доли рынка);</li> <li>• Переключение на свою торговую марку (увеличение доли рынка);</li> <li>• Непрямое снижение цен на товар;</li> </ul>

## 4.3. Инструменты трейд-маркетинга

**Трейд-маркетинг** — это деятельность, направленная на изучение и удовлетворение потребностей торгового звена. Благодаря системной деятельности трейд-маркетинга возможно максимально эффективное использованию всех ресурсов каналов продаж и увеличения спроса на продукцию в местах продаж.

- **Стимулирование сбыта**

Скидки:	Бонусы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• индивидуальные условия;</li> <li>• за одновременную закупку;</li> <li>• за достижение поставленного плана;</li> <li>• сезонные/внесезонные;</li> <li>• за поощрение продажи нового товара;</li> <li>• за комплексную закупку.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• за единицу товара;</li> <li>• за выполнение индивидуального плана;</li> <li>• процент от объема реализации;</li> <li>• за увеличение дистрибуции;</li> <li>• купоны;</li> <li>• лотерея;</li> <li>• командный бонус;</li> <li>• и др.</li> </ul>

**Табл. 8.** Методы специальных событий и мерчендайзинга

Специальные события	Мерчендайзинг
<ul style="list-style-type: none"> <li>• специализированные выставки;</li> <li>• презентации;</li> <li>• демонстрация товара и образцы для торгового персонала;</li> <li>• тренинги;</li> <li>• семинары и конференции;</li> <li>• сертификаты, грамоты;</li> <li>• др..</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• POS-материалы (рекламные материалы в точке продаж);</li> <li>• выкладка товара на полках;</li> <li>• распродажи;</li> <li>• презентация товара в магазинах и демонстрация;</li> <li>• премирование покупателей;</li> <li>• купоны;</li> <li>• игры, конкурсы и лотереи для покупателей</li> <li>• консультант</li> <li>• др.</li> </ul>

#### 4.4. Методы стимулирования сбыта

- **Ценовые методы стимулирования сбыта**

**Табл. 9.** Ценовые методы стимулирования сбыта

Ценовые методы	Комментарии
Убыточный лидер	Товар, на который устанавливается заведомо низкая цена на уровне себестоимости с целью его рекламы для привлечения покупателей
Сезонная скидка	Скидка на товар, сезон которого заканчивается
Скидка на морально устаревший товар	Скидка для распродажи остатков товара — конец жизненного цикла товара
Праздничная скидка	Скидка на праздники — способ завлечь покупателей в магазин в момент повышения спроса на подарки

Дискриминационная скидка	Скидка при выполнении покупателем определенного условия или подтверждения его принадлежности к определенной целевой группе (например, билеты в музей: устанавливаются различные цены для различных категорий граждан (студенты, школьники, члены творческих союзов и организаций, иностранцы и т.д.)
Скидка за большой объем покупки	Продажа упаковками, партиями
Скидка по времени покупки	«Счастливые часы» в дневное или ночное время
Купоны	Документ, удостоверяющий право на получение скидки, возврат части денег или устанавливающий фиксированную цену
Рекомендуемая цена	Для стимулирования производители указывают на упаковке рекомендуемую цену
Дисконтные карты	Дополнительные скидки, лояльность покупателя, возможность создания клубов
Подарочная карта	Электронные деньги магазина, имеющие номинал
Продажа в кредит	Бонус в виде отсрочки полного платежа за товар
Возврат денег	Скидка, предоставляемая в безналичной форме при оплате наличными с условием заполнения анкеты

- **Неценовые методы стимулирования сбыта**

**Табл. 10.** Неценовые методы стимулирования сбыта

Ценовые методы	Комментарии
Зачетные талоны	«Специальные» виртуальные деньги, дающие право на покупку определенного вида товара (продвигаемого или распродаваемого)
Подарки	Сувениры фирмы, дополняющий товар, образец другого товара того же производителя
Премии	Возможность сделать приобретение по более низкой цене при условии приобретения рекламируемого товара (продажа «в нагрузку»)?
Бесплатные образцы	Стимулирование потенциальных покупателей: вручение в торговой точке, рассылка по почте, прикрепление к рекламе в журналах, вложение в упаковку другого товара
Многоразовая упаковка	Применяется, в основном, для продажи хозяйственных товаров и бытовой химии
Конкурсы и игры	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потребители должны что-то представить на конкурс, например, куплет, прогноз, предложение и т. п.</li> <li>• Представленные материалы оценивает специальное жюри и отбирает лучшее из них.</li> <li>• Победа на конкурсе обеспечивается знаниями и навыками. Конкурс позволяет получить денежный приз,</li> </ul>

	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
Увеличенный срок гарантии	Повышенные сроки гарантии на товар — инициатива магазина или производителя
Объемное стимулирование	Скидка наоборот: можно приобрести больший объем товара за прежнюю сумму
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

- **Алгоритм выбора метода стимулирования**



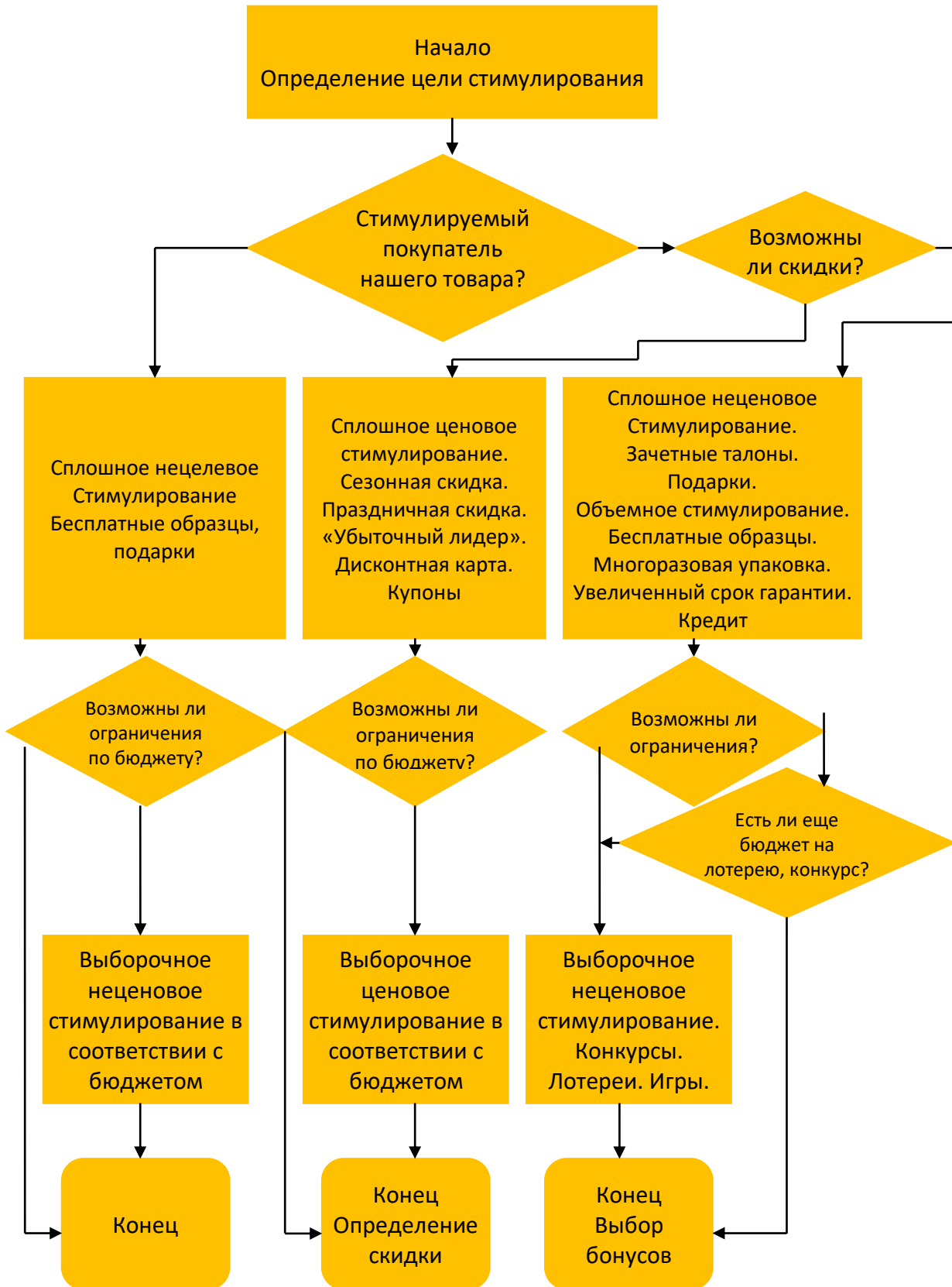
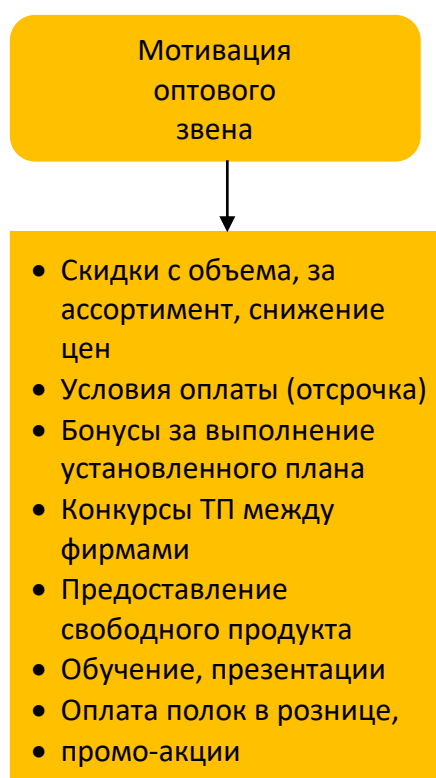


Рис. 7. Алгоритм выбора метода стимулирования Инструменты стимулирования посредников

- **Основные потребности торговых компаний**

1. Свобода ценообразования и продвижения товара: возможность устанавливать цены на товары в соответствии с собственными целями и интересами, отсутствие обязательств по проведению рекламных акций поставщика.
2. Адекватная торговая наценка: при продаже товара по рекомендуемой производителем цене торговая наценка должна быть достаточной для покрытия затрат и выполнения нормы прибыли.
3. Защита от недобросовестной конкуренции: поставка товара слишком большому числу других компаний, которые могут работать на грани демпинга, прямая продажа конечным пользователям.
4. Поддержка со стороны производителей: обучение, реклама и стимулирование сбыта, мерчандайзинг, информация о новых разработках на рынке.
5. Эффективное выполнение заказов: минимизация затрат на обслуживание запасов, избегание дефицита запасов за счет совместного управления материальными потоками.



**Рис. 8.** Мотивация оптового звена

**Главная форма поощрения: эксклюзивные скидки, которые даются за:**

- Увеличение объемов продаж за определенный период времени.
- Выполнение продаж по определенным маркам товара.
- Поддержание необходимого ассортимента (не только ТОП).

- Облегчение (компенсация по решению компании) транспортных затрат.
- Хранение на своем складе.
- Оплату наличными.
- Предоплату.
- Достижение поставленной цели.
- Качественный мерчендайзинг.

#### **Продвижение товара своими силами.**

- Срок принятия решения, предварительный заказ.
- Накопительный бонус за долгосрочное сотрудничество.
- Расширение территории продаж.
- Авансовые бонусы за прием товара сверх нормы или новинок.
- Сезонные (по времени года и суток продаж).
- Продажа товара с истекающим сроком годности.
- Продажи товара, который продается с трудом.
- Удержание особо привилегированного клиента.
- Выполнение особых условий (продажи на важных мероприятиях).

#### **4.5. Развитие отношений с ключевыми клиентами Рибейты**

**Рибейт или рибейтные программы** — это возврат денег за покупку определенной позиции. Используется как программа стимулирования продаж (сбыта) как для конечного клиента, так и для дилерской аудитории. По сути — это баллы (бонусы), превращенные (замененные) в деньги.

Это скидка, которая дается производителем дилеру, но в интересной форме — это последующий возврат денег. То есть сначала дилер платит полную стоимость, а если на оговоренных условиях продает товар, то потом ему возвращаются деньги. Соответственно, он может поделиться этой скидкой с покупателем.

#### **Пример программы:**

*Стоимость оборудования — 100 000у.е.. Дилер обязуется купить за год 100 единиц оборудования.*

*Обозначается цена 85 000у.е. а продается по 100 000у.е.. Если дилер выполняет свои обязательства в 100 шт., вы возвращаете ему сумму 1,5 млн.у.е..*

#### **Основные выгоды**

1. Высокая возможность повторного обращения и заказа (заказчик не забудет где осталась лишняя тысяча-другая).
2. Высокая скидка, а не стандартные 10-15%.

3. Финансовые средства не изымаются сразу из оборота: месяц-два все-таки не лишние для производителя.

- **MDF – фонды**

**MDF** — это Market Development Fund, специальный фонд, который может быть выделен компанией для 100% компенсации Ваших расходов по развитию бизнеса партнера, партнерской сети, маркетинга.

**Пример программы:**

Сроки: 1 апреля — 30 июня 2018 г.

**Продукция:** вся линейка мониторов Samsung

**Описание:** при закупке мониторов Samsung дилерам начисляется специальный маркетинговый фонд — Samsung MDF.

- а. 1,0% — при объеме закупок мониторов Samsung, равном у.е.30000 для компаний областных центров и у.е.15000 для региональных компаний.
- б. 3,5% от объема закупок, составляющего разницу между фактическим объемом закупок и у.е.30000 для компаний областных центров и у.е.15000 для региональных компаний.

Например, для региональной дилерской компании, закупившей в течение действия маркетинговой программы мониторов Samsung на сумму у.е.50000, Samsung MDF составит:  $Samsung\ MDF = (у.е.15000 * 1\%) + ((у.е.50000 - у.е.15000) * 3.5\%) = у.е.1375$

При начислении Samsung MDF учитываются мониторы, отгруженные в период срока действия маркетинговой программы.

Samsung MDF может использоваться следующим образом:

1. Реклама мониторов Samsung.
2. Совместная с не конкурирующими товарами реклама.
3. Закупка демо-образцов, изготовление POS-материалов для розницы.
4. Проведение семинаров и презентаций для корпоративных заказчиков.

Market Development Fund активно используется как на промышленном рынке, так и на рынке товаров массового потребления (FMCG) с целью продвижения своей продукции через дистрибьюторов за счет введения дополнительной стимулирующей скидки.

- **Программы лояльности**

**Финансовая поддержка дистрибьюторов, дилеров и иных партнеров компании:**

1. Компенсация расходов на рекламные акции, СМИ, семинары, презентации, PR-мероприятия по согласованию с компанией.
2. Оплата по входу в сети (федеральные и локальные) по согласованию с компанией.
3. Закупка оборудования (витрины, шкафы, автоматы для самосканирования продукции) для торговых точек в счет оплаты по входу.
4. Индивидуальное ценообразование на основе совместной деятельности.

**Информация:**

1. Информационные ежедневные дайджесты (подборка новостей рынка) по предварительной подписке.
2. Краткий обзор отраслевых изданий.
3. Новости компании: все самое важное.
4. Новости о продуктовых новинках компании.
5. Новости об основных конференциях, семинарах по разделам (продажи, маркетинг — тематическая информация).
6. Работа по информационным запросам от партнеров компании.
7. Возможно объединение исследовательских программ с целью сокращения затрат.

**Рекламные материалы**

1. Информация о продуктах.
2. Печатные материалы (каталоги, листовки).
3. Сувенирная продукция (под заказ по сниженным ценам).

**Помощь специалистов компании-производителя дилерам и дистрибьюторам**

1. Консультирование по продукции.
2. Разработка программ специально для компании-партнера.
3. Организация ознакомительных визитов Ваших клиентов на заводы-производители.
4. Организация контрольной закупки для контроля работы специалистов дистрибутора (оптовика).
5. Консультирование по разработке и стандартизации бизнес-процессов деятельности в области маркетинга и продаж
6. Консультирование по управлению запасами.

**Совместные акции и проекты**

1. Совместные команды по разработке инноваций: создание и реализация совместных проектов (Privat Label, коммерческий проект и т.д.).
2. Участие в выставках, семинарах, конференциях.
3. Совместные Рекламные компании в СМИ, Интернете.

4. Создание совместных каталогов.
5. Помощь в организации презентаций для клиентов.
6. Ежегодные Встречи с партнерами.

**Private label (англ.)** — это частная марка. Данное определение стало активно использоваться в середине восьмидесятых годов, когда владельцы розничных торговых сетей США и Европы стали размещать заказы производителям с просьбой маркировать их этикеткой магазина. До этого существовала практика продажи товаров и продуктов под «родовой» маркой производителя.

### **Тренинги**

1. Обучение по продукту.
2. Тренинги по маркетингу.
3. Консультирование.
4. Тренинги по продажам.

**Демооборудование** (например, для алкогольной продукции это образцы продукции для проведения дегустаций, презентации по продукции для проведения обучения, энциклопедия напитков (Флеш-накопитель — мультимедийная презентация)

### **Интернет-поддержка**

1. Профайл партнера: информация о партнерах, их контактах и решениях на новом сайте компании-производителя.
2. Анонсы проводимых партнерских программ.
3. Новый проект — горячая линия для партнеров: обсуждение проблем маркетинговой поддержки и продаж.
4. Музей славы: лучшие маркетинговые программы партнеров, из других отраслей как источник идей.

### **Конкурсы с призами и ценными подарками**

1. На лучшую выставку продукции компании-производителя на территории фирмы- партнера.
2. На лучшее проведение маркетинговых программ.
3. На самую эффективную маркетинговую программу.
4. На звание лучшего менеджера по продажам.
5. На звание лучшего менеджера по маркетингу («Будь полезным!»).
6. На лучшую тематическую шутку, афоризм, слоган (публикация на сайте).

#### 4.6. Эффективность основных акций

Таблица 11. Эффективность основных акций

Виды акций	Средний процент прироста оборота, %	Примечание
Палетная выкладка	50 – 70 %	Выставляется только самый популярный и оборачиваемый товар
Раздача листовок	до 10 - 15 %	Ознакомление с продуктом или привлекательное предложение
Сэмплинг	30 - 40 %	Бесплатные образцы новинок или при открытии магазина, проведении распродажи
Аниматоры	20 – 25 %	Ростовая кукла привлекает внимание и больше запоминается, вызывая позитивные ассоциации
Консультации по продукту	80 – 90 %	Информирование покупателей, консультация с целью убеждения
Подарок за покупку	70 – 80 %	Подарок прикрепляется к другому товару, чтобы бесплатно ознакомить покупателя
POS-материалы	15 – 20 %	Оригинальный подход, яркая форма
Мерчендайзинг	15 – 30 %	При профессиональном мерчендайзинге
Специальные цветочные ценники	10 – 50 %	Желтый — особая цена, красный — новинка
Игровые промо- акции	20 – 70 %	Лотереи, конкурсы, розыгрыши призов
Дегустации (пробное использование)	40 – 80 %	Серьезный аргумент для включения в ассортимент
Дополнительные места продаж (брендированные стойки)	50 – 70 %	Выставляется только самый популярный и оборачиваемый товар
Размещение на LCD-мониторе в магазине	5 – 15 %	Самый неэффективный способ продвижения

#### 4.7. Стимулирование в местах продаж: мерчендайзинг

**Мерчендайзинг** — комплекс мероприятий, производимых в торговом зале, направленный на продвижение того или иного товара, марки или упаковки.

## Цели мерчендайзинга

Следует учитывать цели мерчендайзинга с точки зрения производителя и с точки зрения торгового звена (они кардинально отличаются).

### Для ПРОИЗВОДИТЕЛЯ:

- увеличение и управление объемом продаж собственных продуктов;
- привлечение внимания покупателей к собственному товару, расширение ассортимента;
- создание конкурентного преимущества товара;
- формирование приверженности к торговой марке;
- представленность на рынке (наличие и выделение на полке данного продукта);
- избегание ситуации отсутствия ТОВАРА в местах продаж;
- формирование положительного образа производителя как поставщика качественных товаров.

### Для ПРОДАВЦА:

- управление объемом продаж и оборачиваемостью товара магазина в целом;
- оптимизация ассортимента с учетом его перспективности и оборачиваемости для увеличения прибыли;
- формирование приверженности к магазину, развитие вкуса покупателя;
- создание конкурентного преимущества магазина;
- формирование устойчивого спроса на различные виды товаров;
- предоставление востребованного ассортимента в торговой точке;
- расстановка приоритетов в соответствии с общей атмосферой магазина;
- формирование положительного имиджа магазина с гибким ассортиментом товара.

## Задачи и правила мерчендайзинга

- Политика компании: задачи мерчендайзинга:
- минимальный набор ассортиментных позиций SKU;
- место (категория — где размещается) основных продаж;
- количество дополнительных мест продаж;
- количество SKU (ассортимент), порядок их выставления;
- количество позиций (пространство): фейсинг;
- товарный запас (минимальная отгрузка);
- позиционирование относительно конкурентов по цене;
- доля пространства торговой точки относительно конкурентов;
- размещение ценников и рекламных материалов;
- планограмма.

## Основные правила мерчендайзинга Правила Запаса



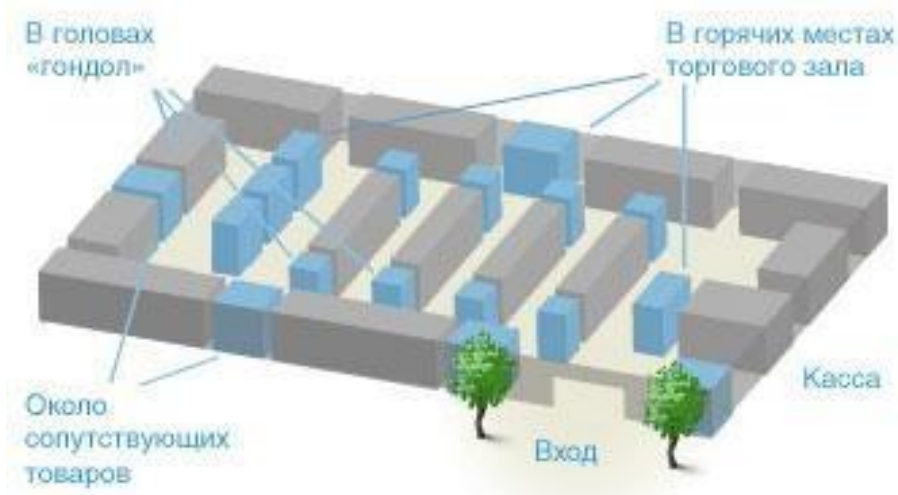
- Правило ассортимента: для каждого типа торговой точки определяется минимальный набор ассортиментных позиций.
- Правило торгового запаса: создается уровень торгового запаса, достаточный для непрерывного присутствия ассортимента на каждой точке продажи.
- Правило присутствия: все, что присутствует в торговом зале, должно быть в наличии на складе и — наоборот: на складе товар не продается!
- Правило полочного пространства: оптимальная комбинация товаров на полках с точки зрения оборачиваемости и прибыли.

### **Правила Расположения**

- Правило приоритетных мест: на приоритетных местах располагается самый продаваемый и прибыльный товар.
- Правило порядка: товар и упаковка должны быть расставлены в определенном порядке, это обеспечивает узнаваемость и ускоряет контроль за ассортиментом и оборачиваемостью товара. Порядок зависит от класса торговой точки.
- Для удобства выбора подходит создание бренд-секций (корпоративный блок): в одной группе представлена вся линейка продукции одной торговой марки.
- Правило фейсинга: количество фейсов продукции одной торговой марки не должно быть менее 3, иначе товар не выделяется пятном на полке и не заметен покупателю.
- Лучше направить продукцию к покупателю лицом по ходу движения в магазине: это будет своеобразным «приглашением» познакомиться.
- Правило «Первый на полке — первый к продаже»: при пополнении запаса на полках товар со склада ставится сзади.

### **Правила Презентации**

- Правило «ценников»: цена должна быть четко обозначена, выделена и хорошо видна, единый формат ценников в одной категории товара.
- Закон рекламных материалов « $7 \pm 2$ »: в один момент времени можно «ухватить» и запомнить лишь  $7 \pm 2$  предметов — количество ценников или рекламных материалов не должно превышать 7 (иначе они превращаются в фон). Рекламируется одновременно не более 15 % товаров.

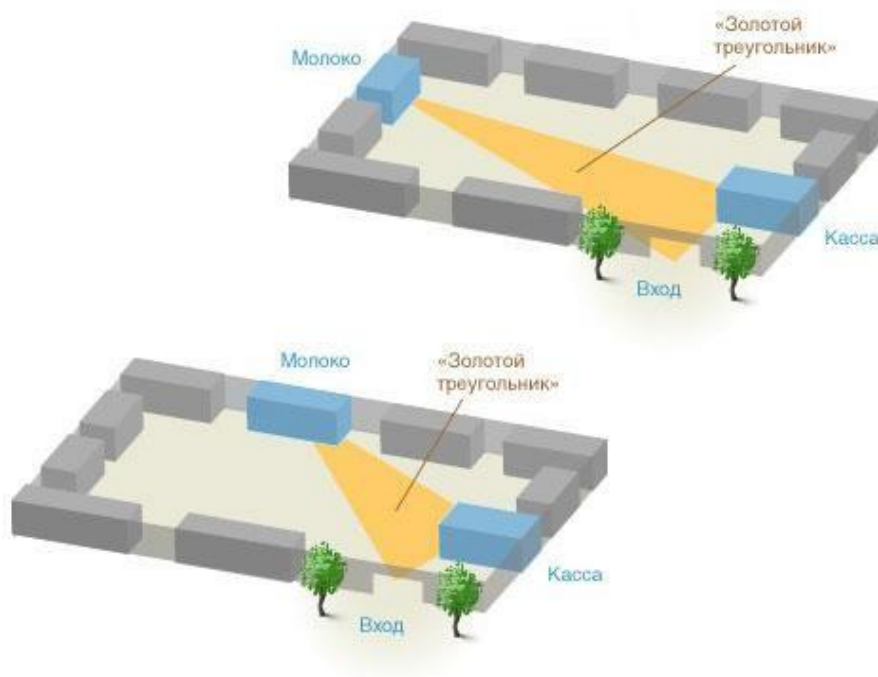


**Рис. 9.** «Горячие» и «холодные» зоны торгового пространства

Места, где товар хорошо продается, выделены на рисунке голубым цветом.

### Дополнительные правила

- Разделение по ценовым категориям: низкая цена — ближе к входу, высокая цена — дальше от входа.
- Смена выкладки не реже 1 раза в 2-3 месяца: учет изменений тенденций моды, ассортимента.
- На дополнительные места продаж выставляются самые продаваемые позиции товарной группы.
- Закон «золотого треугольника»
- Зоны, расположенные между входной дверью, кассой и самым ходовым товаром (эффект заимствования популярности). Чем больше площадь треугольника, тем выше объем продаж.
- Закон светового пятна: человек движется от темного к светлому: необходимо выделить ключевых или новых позиций специальным освещением — световым пятном.
- Для того чтобы принять решение о покупке, необходимо взять товар: обязательна организация свободного доступа к продукции, чтобы клиенту не пришлось нарушать интерьер или экспозицию, и он мог взять товар в руки.
- В торговом зале имеется так называемая "зона привыкания покупателей к магазину", в которой клиенты присматриваются к магазину и совершают минимум покупок. К примеру, они стараются не задерживаться перед входом из-за боязни, что их могут подтолкнуть сзади, или опасения создать неудобство.



**Рис. 10.** Иллюстрация закона «золотого треугольника»

#### **Правила размещения товаров-новинок**

**При размещении в торговом зале товаров-новинок рекомендуется использовать следующие рекомендации:**

- при определении целевой группы покупателей важно ответить на вопрос: где покупатель должен, в первую очередь, находить данный товар (то есть определить торговые каналы, где необходимо представить новинку);
- чем шире ассортимент нового товара, тем выше вероятность привлечения внимания потребителей;
- новая продукция не должна вытеснять какие-либо позиции уже присутствующего ассортимента, если это не выбранная стратегия замены;
- обязательное расположение в своей ценовой категории, позиционирование согласно разработанной стратегии;
- если новинка размещается около самых продаваемых позиций, лидер продаж «делится популярностью» с новинкой;
- необходимо обязательное информирование клиентов о новинках: промо-акции, дополнительные рекламные и информационные материалы.

#### **Планограмма**

**Планограмма** — жесткий план выставления ассортимента для каждого места продажи с целью повышения отдачи каждого квадратного метра торговой площади и план-схема выкладки товара на конкретном торговом оборудовании магазина.

### **Обязательные элементы планограммы**

- ассортиментный ряд — перечень обязательных для представления в данном магазине артикулов товара;
- определение конкретных мест продажи, их размеров и площади, на которых расположены товары компании;
- требования к фейсингу: определение расположения товаров, угол размещения товара
- последовательность расположения различных артикулов одного бренда;
- требования к размещению рекламных материалов;
- требования к ценнику;
- дополнительные пояснения и комментарии относительно особенностей размещения товара, связанные с особенностями планировки торговой точки.

### **Особенности системы контроля мерчендайзинга**

Отсутствие четко прописанных и выполнимых задач мерчендайзинга и системы контроля приводит к снижению эффективности от обслуживания в целом. На основе наилучших практик компаний, работающих на рынке товаров народного потребления, были сделаны следующие наблюдения.

- Если поручать контроль выполнения правил мерчендайзинга руководителю торговой точки, то руководство компании-производителя рискует получать необъективные данные, необходим контроль со стороны трейд-маркетинга или с помощью услуг привлеченного профессионального агентства.
- Должен быть разработан график аудита (не менее 20 - 15 % от активной базы торговых точек в месяц).
- Штрафные санкции и мотивационный пакет должны быть озвучены торговому персоналу до внедрения стандарта в работу.
- Первый шаг по внедрению стандарта мерчендайзинга: обучение торгового персонала торговой точки и обязательное тестирование для контроля степени усвоения знаний.
- Руководство компании-производителя после внедрения системы контроля получает не только результат оценки выполнения мерчендайзинговых правил персоналом торговой точки, но также и данные для оперативного маркетинга в динамике: деятельность конкурентов, оценка эффективности мероприятий по мерчендайзингу и т.д.

## 4.8. Стимулирование конечных потребителей: Consumer promotion

**Таблица 12.** Цели проведения акций по стимулированию сбыта

Цель	Определение
Лояльность	Процентное соотношение количества покупок, реально совершенных потребителем ко всем возможным случаям
Пробная покупка	Убедить покупателя попробовать Ваш товар
Известность	Привлечение внимания потребителей к товару и его преимуществам
Имидж	Формирование отношения к торговой марке
Уровень дистрибуции	Расширение количества торговых точек, продающих товар
Демонстрация товара	Мерчендайзинг, позволяющий увеличить различимость товара в магазине
Переключение (полезность)	Предпочтение потребителями одной торговой марки другой
Постоянные запасы	Торговля должна закупать товар в количестве, превышающем объем продаж
Регулярные покупки	Убеждение потребителя увеличить количество приобретаемого за один раз товара

- Планирование

### Определение целевых аудиторий

#### Жизненный стиль потребителей

- Социальные группы
- Степень использования товара
- Опыт использования
- Приверженность торговой марке

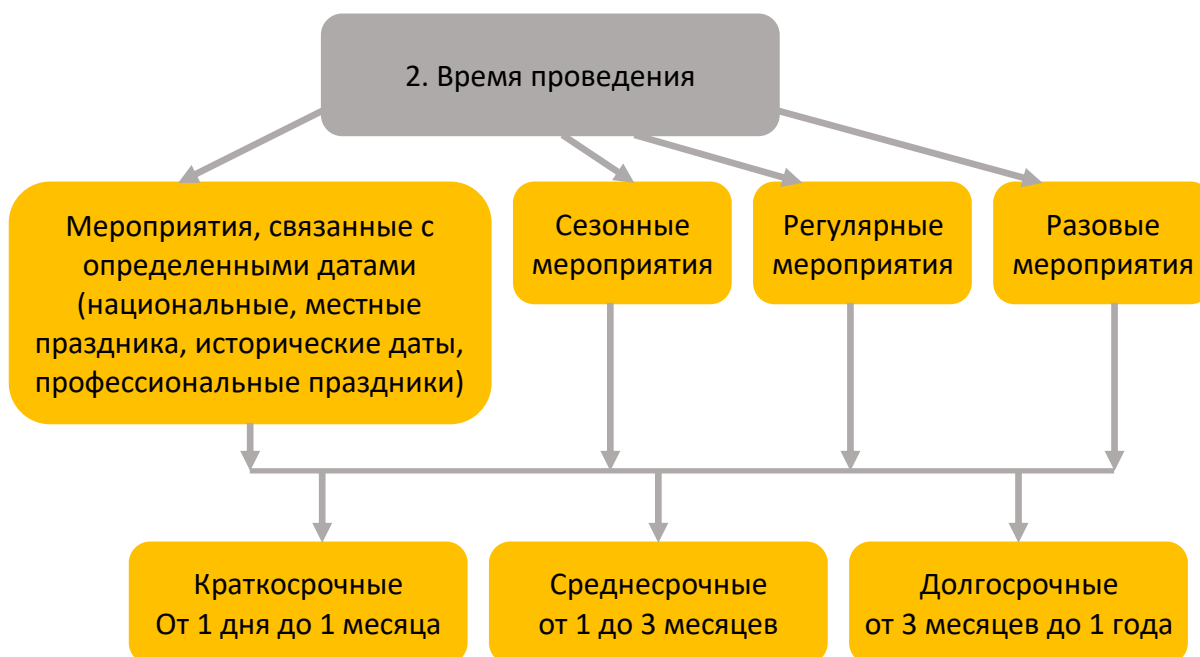
#### Региональные критерии

- Расположение региона
- Численность и плотность населения
- Транспортная сеть региона
- Климат и др.

#### Демографические критерии

- Возрастные категории
- Пол
- Уровень образования
- Профессия потребителей

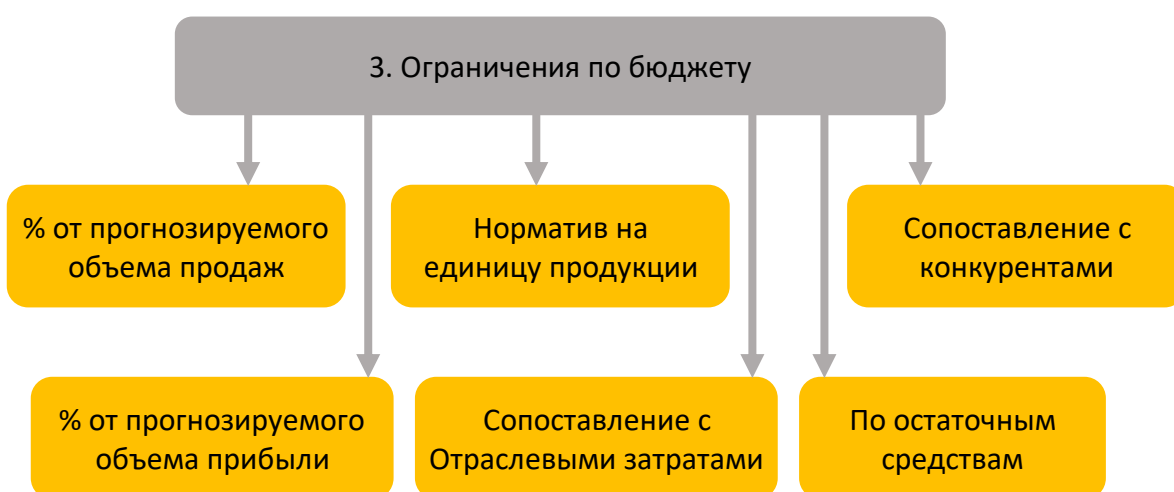
- Уровень дохода
- Определение времени проведения акций



**Рис. 11.** Планирование времени проведения стимулирующих мероприятий

При выборе времени проведения желательно учитывать, что для увеличения продаж хорошо срабатывают краткосрочные мероприятия, долгосрочные мероприятия работают с целью ознакомления, повышения узнаваемости.

- Планирование: ограничения по бюджету



**Рис. 12.** Ограничения по бюджету при планировании стимулирующих мероприятий

Каждая компания выбирает самостоятельно процесс определения бюджета на стимулирование. Различные варианты, встречающиеся в практике, приведены на рис. 12. Практика показывает, что самый грамотный из них – % от прогнозируемого объема продаж.

#### 4.9. Варианты разработки идей промо-компания

##### ▪ Маркетинговые креативные технологии

1. **Товар с дополнением** (послепродажное обслуживание, поставка, кредит, гарантия, монтаж).
2. **Теория жизненных ценностей** (закон, порядок, здоровье, семья, благополучие, стабильность, развитие, любовь, общение самовыражение, признание, свобода).
3. **Маркетинг событий** (праздники, знаменательные даты, общественные события).
4. **Маркетинг переживаний** (ощущения, чувства, размышления, соотнесение себя с брендом).
5. **«Хот-доги»** (низкие цены за счет упрощения товара, экономии на материале, обычно их 5-10: всесезонный товар, известный, который всегда в наличии).

##### ▪ Правила и приемы создания идей

1. Волшебные цифры (приз в 1 миллион у.е., цены — пополам, два по цене одного, сто тысяч призов и т.д.).
2. Кризисная распродажа (закрытие магазина, смена поставщика, пожар, наводнение).
3. Совершенно бесплатно или подарок к покупке.
4. Все гениальное — просто! (формулирование предложения: все товары по 1у.е.).
5. То, что всем интересно (автомобили, войны, деньги, дети, животные, известные личности, катастрофы, мода, предсказания будущего, продукты питания, развлечения, свадьбы, секс, скандалы (светская хроника), спорт, юмор).
6. Двусмысленности, каламбуры, шутки (скидка равна количеству лет).
7. От обратного (неровные цены выровняли).
8. Элементы фирменного стиля (приходи в красном — получишь скидку 10 %).
9. Развитие имеющихся концепций (двойная скидка обладателям дисконтных карт).
10. Новое — хорошо забытое старое (повтор удачных акций).

##### ▪ Оценка креативной идеи

Креативную идею акции можно оценить по нижеперечисленным критериям.

Критерий	Оценка
	1..2..3..4..5..6..7..8..9..10
Соответствие торговой марке, целевой аудитории	
Уникальность и неповторимость идеи	
Жизнеспособность: возможность реализовать идею на практике	
Актуальность (с учетом того, что мода на те или иные промо- методы быстро проходит)	
Эффективность: предложение должно удовлетворять потребностям покупателей	
Простота: понятны ли условия участия рядовому потребителю?	
Доступность: насколько легко можно принять участие?	
Акция совпадает с рекламной кампанией	
Акция будет заметна для целевой аудитории и имеет адекватную медиа-поддержку	
Идея акции согласована с другими элементами маркетинга	
Идея промо-акции является привлекательной для целевой аудитории с эмоциональной точки зрения	
Вознаграждение для участников: привлекательно и полезно	
ИТОГО: (среднее арифметическое)	

**Таблица 13.** Оценка креативной идеи акции

- **Разработка сценария промо-акции**

#### **Основные разделы сценария**

1. Детальное описание механики акции:
  - 1.1 условия проведения акции;
  - 1.2 действия персонала компании, промо-персонала;
  - 1.3 действия потребителей;
  - 1.4 разработка презентации акции для клиентов.
  
2. Выбор магазинов, а именно:
  - 2.1 выбор магазинов, целесообразных для промоушн мероприятий;
  - 2.2 оценка магазина;
  - 2.3 договор с администрацией;
  - 2.4 согласование даты и времени;
  - 2.5 согласование места проведения акции, исходя из возможностей магазина.



3. Работа с промоушн персоналом:
    - 3.1 выбор и резервирование участников мероприятия;
    - 3.2 обучение;
    - 3.3 инструктирование в соответствии со сценарием акции;
    - 3.4 оплата работ по окончании мероприятия.
  4. Подготовка к мероприятию:
    - 4.1 создание дополнительного запаса продукции;
    - 4.2 мерчендайзинг в точках продаж;
    - 4.3 доставка оборудования (конструкций), их сборка;
    - 4.4 доставка дополнительных материалов;
    - 4.5 подготовка рабочего места.
  5. Проведение мероприятия:
    - 5.1 контроль работы: акции, промоутеров, наличия продукции;
  6. Действия после акции:
    - 6.1 благодарность магазину;
    - 6.2 вывоз оборудования и материалов;
    - 6.3 отчет и подведение итогов.
- **Ключевые моменты при разработке сценария:**
    - четкая привязка к позиционированию и текущей рекламной кампании;
    - максимальная детализация акции;
    - разъяснения для отдела продаж;
    - контроль наличия продукции с учетом запаса;
    - своевременный запуск;
    - выбор правильных призов;
    - расчет количества призов исходя из запланированных продаж и дистрибуции продукции.
  - **Типичные ошибки проведения промо-акций**
    1. Отсутствие планирования.
    2. Плохая подготовка персонала.
    3. Воровство.
    4. Несоответствующий цели акции внешний вид промоутеров.
    5. Отсутствие связующей: между позиционированием марки и идеей акции.
    6. Неправильное определение целевой аудитории.
    7. Отсутствие четких отчетов.
    8. Плохая организация региональных акций.
    9. Ошибка в постановке целей промоушн-кампании.

10. Недостаточное выделение средств на проведение акций.
11. Отсутствие стандартной документации.
12. Слишком усложненная механика проведения акции.
13. Недостаток центров выдачи призов, недостаток самих призов.
14. Программа «выпадает» из общей концепции.
15. Неправильный выбор канала продвижения.
16. Отсутствие информирования потребителя о проходящей акции.
17. ОТСУТСТВИЕ ТОВАРА в торговых точках.

### Критерии эффективного промоушна

В первую очередь, когда мы говорим об эффективности, это значит, что у нас есть четкое понимание целей промо-акции, ее задачи и того, что же качественно и количественно мы должны получить в конце. Не менее важно знать следующее.

1. Какие критерии успешности акции Вы будете применять для оценки ее эффективности, механизм контроля и внесения поправок во время акции.

Перед началом разработки креатива и механики акции просто необходимо удостовериться, что все участники процесса понимают суть продвигаемого бренда, его УТП — уникальное торговое предложение для аудитории, отличие от конкурентов; что сейчас происходит на рынке этого бренда, какая маркетинговая активность у конкурентов. В процессе разработки акции необходимо продумать ответы на следующие вопросы.

- Как и, главное, зачем целевой аудитории взаимодействовать с нами?
  - Каким образом будут вовлекаться в промоушн новые покупатели, что им для этого нужно?
  - Каким образом наше сообщение будет лучше (в данном случае под словом «лучше» мы понимаем удельную стоимость доставки, оперативность и охват целевой аудитории) доставлено до целевой аудитории?
2. Непосредственно полевая работа по проведению промоушн зависит, в первую очередь, от профессионализма привлекаемого агентства или штатных исполнителей. BTL-бизнес — это бизнес логистики, координации и взаимодействия. Излишне говорить об аккуратном внешнем виде промоутеров, их внешнем соответствии (встречаются промоутеры-панки, с ирокезом, обильным пирсингом и тату), их коммуникабельности (профессиональный промоутер не только говорит, но и умеет слушать) — это подразумевается само собой. Не менее важна координация работы промо-бригад и торговых точек. Отсутствие координации лишает промоушн смысла, а может и «убить» бренд. Такие срывы имеют место сплошь и рядом.

## 5. Мероприятия прямого маркетинга (direct marketing)

### 5.1. Прямой маркетинг, его преимущества и недостатки

Директ-маркетинг считается одним из наиболее эффективных методов рекламы.

Директ-маркетинг, или Прямой маркетинг, — это интерактивный маркетинг, в котором используется одно или несколько средств коммуникаций в целях получения измеряемого прямого ответа на предложение покупки.

#### Методы прямого маркетинга:

- прямая почтовая и e-mail реклама (direct mail/email);
- телемаркетинг (telemarketing);
- SMS/Viber/Telegram/WhatsApp;
- другие средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи (электронная торговля, Интернет-площадки).

#### Преимущества:

- прямой контакт с потребителем, адресованный лично;
- обратная связь: можно спросить потребителя, что он хочет;
- можно проанализировать, измерить и протестировать ответную реакцию потребителей;
- рекламное сообщение можно постоянно совершенствовать;
- конфиденциальность;
- коммуникация с целевыми потребителями;
- фиксирование претензий и замечаний потребителей;
- одновременно продвижение разных товаров, относящихся к разным категориям.

#### Недостатки:

- потребитель, получающий промо-материалы по почте, как правило, открывает письмо в 80% случаев, 69% их читает, и только в 3-6 % — отвечает;
- неэффективен, если используется в качестве краткосрочной стратегии.

### 5.2. Как оформить пригласительные билеты на промо-акцию?

Пригласительные билеты могут быть различны как по форме, так и по содержанию. Их делают цветными и строгими, экстравагантными и классическими — в зависимости от вида мероприятия.

Например, для официальных мероприятий существует строгий стандарт: жесткая белая картонка, герб или логотип, черный текст, фамилия приглашенного часто вписывается от руки, чтобы подчеркнуть проявленное внимание и личный характер приглашения. А у билетов-флаеров, дающих право прохода на клубные вечеринки и разнообразные party, стандарт совершенно другой: красочность, эпатаж.

#### **Основные элементы, которые должны присутствовать в приглашении:**

- обращение (личное или безличное);
- имя организатора и название приглашающей организации;
- дата, время, место проведения мероприятия;
- RSVP (аббревиатура *répondez s'il vous plaît* — «пожалуйста, ответьте» (франц.)).

Вы можете включить в пригласительный также следующие дополнительные элементы:

- цель мероприятия;
- локальное или международное событие;
- требования к стилю одежды;
- имена известных докладчиков или гостей;
- частота (например, 2-й ежегодный);
- юбилей или годовщина;
- информация об ограничении на количестве мест;
- статус приглашаемого (VIP, наблюдатель, приглашение от спонсоров).

### **5.3. Телемаркетинг**

Не только традиционная почта предлагает нам возможности напрямую контактировать с клиентами. Сюда же можно отнести телемаркетинг и, возможно, рассылку персональных факсов и e-mail (не рекламные факсовые или спам-рассылки, а именно персональные обращения). В зависимости от количества приглашенных и других факторов вы можете самостоятельно обзванивать потенциальных участников либо обратиться в специализированные колл-центры. Главное в прямом маркетинге — не переоценить свои силы.

Для эффективной работы на телефоне вам может потребоваться формализованный сценарий разговора. Подготовьтесь, напишите алгоритм развития беседы, типичные вопросы Клиентов.

Можно выделить два основных компонента успешных продаж по телефону:

- детальное знание продукта;
- эффективные навыки продаж.

Что делать, если ваши продавцы не имеют нужных им знаний или необходимых навыков?

- Их этому можно научить.
- Они этому должны учиться.

Начав работу по обзвону, не стесняйтесь вносить изменения в алгоритм беседы, так как могут появиться непредвиденные вопросы, повороты разговора. Тренируйте ваших работников отвечать на них.

Если все же потенциальный участник не проявил интереса или не может принять участия по объективным причинам, попросите его порекомендовать вам тех, к кому можно обратиться с подобным предложением.

## 5.4. Базы данных

Для успешного директ-маркетинга вам необходима качественная база данных. Лучше всего, если отношение к ней сразу будет предельно серьезным и работа с ней — централизованной. Сразу продумайте, как будет структурирована база, какие данные вам нужны. Если вы ошибетесь, и данных будет слишком мало, вы не сможете эффективно пользоваться базой, если слишком много — вы потеряете время, а ввод данных будет весьма трудоемким занятием.

### **Создание и управление базами данных по клиентам с помощью телемаркетинга:**

#### **Входящие звонки (inbound):**

- снабжение потребителей информацией о проходящей акции\продукте;
- рекомендации по использованию товаров и услуг;
- регистрация заявок на участие в промо-акции;
- установление контакта для дальнейшего общения по телефону;
- проведение конкурсов.

#### **Исходящие звонки (outbound):**

- прием заказов (удаленные продажи);
- установление контакта;
- персональное приглашение;
- создание базы данных;
- маркетинговые исследования и опросы;
- общение с текущими клиентами;
- обновление информации по базе данных;
- осуществление дальнейших контактов после прошедшей промо-акции.

## 5.5. Эффективность прямого маркетинга



Рис. 13. Эффективность прямого маркетинга

## 6. Контроль и оценка эффективности и анализ результатов

### 6.1. Бюджет реализации плана маркетинга

При планировании программ продвижения, как правило, предусматриваются следующие статьи расходов:

- общий объем расходов на реализацию всех маркетинговых мероприятий, предусмотренных планов;
- расходы на маркетинговые исследования;
- расходы на изучение производственно-сбытовых возможностей предприятия;
- расходы на поддержку посредников;

- расходы на внесение текущих коррективов в маркетинговую программу в период ее реализации и т. д.

Бюджет рассматривается, оптимизируется и утверждается, как правило, совместно с планом мероприятий.

Контроль выполнения является ключевым моментом реализации плана продвижения. Ниже представлена форма, по которой можно составить план программы продвижения и контролировать ее.

**Таблица 14.** Пример бюджета маркетингового плана

Мероприятие (формат, обозначение)	размер бюджета				Ответственный
	1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	
Что?	Где, когда, как?				
Что?		Где, когда, как?	Где, когда, как?		
Что?	Где, когда, как?		Где, когда, как?		
Что?	Где, когда, как?	Где, когда, как?	Где, когда, как?	Где, когда, как?	
Общий бюджет (ИТОГО)					

## 6.2. Основные критерии оценки маркетингового сообщения

Методов оценки эффективности программ продвижения достаточно много, однако, как ни применяй различные математические формулы, эффективность вложений, в первую очередь, измеряется относительно поставленной цели.

Например, необходимо поставить новый ассортимент в розничную торговую точку. Закупщик в торговой точке заинтересован не только в разнообразном ассортименте, но и в уходе с полок товара.

Один из вариантов — предложение провести промо-акцию в торговой точке: в формате «дегустация» или «подарок за покупку».

Рассчитывая эффективность акции как отношение произведенных затрат и объема продаж за время акции и неделю спустя, мы видим, что акция не окупилась. Затраты

составили 10 000 у.е., продукции продано на 9 000 у.е.. Что же в результате? Акция не эффективна?

Акция в данном случае эффективна, так как поставленная цель достигнута: продукция введена в торговую точку и в соответствии со стандартом мерчендайзинга представлена на полочном пространстве.

Кроме этого, с новым продуктом было ознакомлено около 500 человек. В рамках страны это, конечно, незначительная цифра. Но в рамках данной торговой точки — это достаточное количество потенциальных покупателей.

Поэтому к оценке эффективности всегда стоит подходить только с позиции четко поставленных целей.

Реклама продукции не имеет никакой иной цели, кроме позитивного влияния на процесс продаж какого-либо продукта: товара, услуги или группы товаров/услуг под какой-то торговой маркой (бренда). То есть реклама лишь информирует потребителя о том, что в мире существует некий объект потребления, который ему, потребителю, нужен или может быть нужен.

Итак, реклама должна информировать потребителя о том, что продукт удовлетворяет какую-либо его потребность, то есть соответствует его мотиву, который актуален на данном рынке.

**Если реклама говорит потребителю, что через потребление данного продукта он сможет реализовать какое-либо свое желание, потребитель однозначно заинтересуется, так как реклама обращается непосредственно к его внутреннему миру, к системе его потребностей, которая определяет всю его жизнь. Это первый критерий, которому должна соответствовать реклама, чтобы быть эффективной.**

В наше время бренды проникли во все сферы нашей жизни. Бренды, как и ценности, теперь служат очень весомым критерием оценки как нами окружающих нас людей, так и окружающими людьми — нас.

Поэтому реклама должна не только говорить о том, что получит потребитель, но и о том, как он будет восприниматься окружающими.

**Таким образом, вторым важнейшим критерием оценки рекламного сообщения является социальная приемлемость процесса потребления в глазах целевой аудитории. Важно не только то, что рекламируемый продукт способствует реализации желания, важно также, будет ли этот процесс позитивно оценен группой, с которой себя соотносит потребитель, то есть целевой аудиторией.**

Яркий пример попадания в целевую аудиторию: йогурты «Скелетоны». Несмотря на то, что продукт не нравится родителям, дети настойчиво просят его купить.



### 6.3. Оценки и расчет эффективности маркетинговых мероприятий

#### ▪ **Скорректированный темп прироста**

**Эффективность** — достижение наибольших результатов при наименьших затратах — характеризуется степенью достижения целей и является комплексной характеристикой, определяемой на основе следующих показателей:

- прирост объема продаж в абсолютном и относительном выражении;
- затраты на мероприятие в абсолютном выражении и на одну покупку;
- прибыль от мероприятия;
- рентабельность мероприятия;
- срок окупаемости мероприятия.

#### ▪ **Скорректированный темп прироста объема продаж**

Скорректированный темп прироста = темп прироста — темп прироста в контрольных торговых точках.

Если до, во время или после прохождения акции наблюдаются сезонные изменения спроса, их необходимо обязательно учитывать при оценке эффективности и сравнивать со средними показателями, рассчитанными, например, за 3 месяца.

Сложность оценки эффективности мероприятий в местах продажи обусловлена одновременным действием нескольких факторов, имеющих влияние на объем продаж:

- совпадающие по времени промо-акции различных компаний-производителей; иные виды деятельности конкурентов;
- реклама конкурентов;
- изменения в системе дистрибуции;
- сезонные колебания спроса;
- общерыночные тренды.

#### ▪ **Оценка POS-материалов**

Оценка эффективности POS-материалов (POS) различается в зависимости от продолжительности их размещения и действия.

К «постоянным» POS-материалам, как правило, относится фирменное торговое оборудование (стойки, монетницы и т. д.).

Оцениваются прибыль, рентабельность и срок окупаемости.

Прибыль = (прирост продаж в мес. \* прибыль с единицы — затраты в мес. на размещение) \* срок размещения.

Рентабельность = прибыль от размещения POS / затраты на POS

Срок окупаемости = стоимость POS / (прибыль в мес. от прироста – затраты в мес. на размещение).

Рассчитанный срок окупаемости сравнивается с плановым результатом, при определении которого необходимо учитывать срок службы POS-материала. Плановый результат должен быть меньше или равен сроку службы материала.

В данном случае рассчитывается прирост продаж и прибыль от размещения.

Прибыль от размещения = прибыль от прироста в мес. – стоимость комплекта материалов в мес. – затраты в мес. на размещение.

#### ▪ Оценка мерчендайзинга

Оценка эффективности мерчендайзинга проводится при его внедрении, расширении количества обслуживаемых магазинов, при внедрении или изменении системы премий мерчендайзерам.

Мерчендайзинг относится к числу мероприятий, которые имеет смысл проводить, если затраты окупаются в течение месяца. Соответственно, срок окупаемости не рассчитывается, а определяются показатели «прирост продаж» и «прибыль» от мерчендайзинга в месяц.

Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста за мес. – затраты на мерчендайзинг в мес.

Величина прироста продаж зависит от качества мерчендайзинга и от того, насколько хорошо в магазине была построена система выкладки товара в целом и конкретного товара в частности до внедрения мерчендайзинга.

В последующие месяцы объем продаж должен увеличиваться. Целесообразно установить срок оценки эффективности мерчендайзинга в 3 месяца.

Прирост продаж = объем продаж за 3 мес. – объем продаж в мес. до мерчендайзинга \* 3 мес.

Прибыль от мерчендайзинга = прибыль от прироста продаж за 3 мес. – затраты на мерчендайзинг за 3 мес.

ПРИРОСТ ПРОДАЖ «ПОСЛЕ АКЦИИ» ЯВЛЯЕТСЯ ОСНОВНЫМ РЕЗУЛЬТАТОМ. ЦЕЛЬ ПРОМО-АКЦИИ БУДЕТ ДОСТИГНУТА ТОЛЬКО В ТМ СЛУЧАЕ, ЕСЛИ ЧЕРЕЗ МЕСЯЦ ПОСЛЕ АКЦИИ ОБЪЕМ ПРОДАЖ БУДЕТ ВЫШЕ, ЧЕМ ОБЪЕМ ПРОДАЖ ДО АКЦИИ

#### 6.4. Пример расчета эффективности мероприятий по стимулированию сбыта

Компания проводила стимулирование продаж посредством снижения цен с 20 у.е. до 18 у.е. на виски в сетевой рознице. Цели по росту оборота — 70 % за время проведения акции или увеличение с 1.000.000 бутылок до 1.700.000 в течение 1 месяца. Прогноз по росту объема продаж составлен на основании имеющейся статистики. Об акции сообщалось специальными ценниками и рекламным плакатом при входе в магазины сети, также необходимо провести оплату сети за возможность проведения акции. Общие коммуникационные затраты на проведение акции составили: 60000 у.е. По результатам проведения акции оборот вырос на 62 %.

**Таблица 15.** Расчет прогнозного значения эффективности проведения акции и итоговую эффективность.

Показатель (пример)	Значение показателя у.е.
1. Объем продаж (выручка) без стимулирования	$20 \times 1.000.000 = 20.000.000$
2. Затраты (себестоимость продукции) 70 %	$20.000.000 \times 70\% = 14.000.000$
3. Маржинальный доход без стимулирования 30 %	$20.000.000 \times 30\% = 6.000.000$
4. Объем продаж (выручка) при стимулировании (прогноз)	$18 \times 1.700.000 = 30.600.000$
5. Маржинальный доход с учетом стимулирования и снижения цен	$30.600.000 - (14 \times 1.700.000) = 6.800.000$
6. Дополнительный объем продаж от стимулирования	$30.600.000 - 20.000.000 = 10.600.000$
7. Дополнительный маржинальный доход от стимулирования	$6.800.000 - 6.000.000 = 800.000$
8. Коммуникационные затраты на стимулирование (реклама мероприятия)	60.000
9. Маржинальный доход при стимулировании с учетом коммуникационных затрат	$800.000 - 60.000 = 740.000$
10. <b>Экономический эффект от стимулирования (прогнозируемый):</b> Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % <b>(1-(ЗАТРАТЫ / ДОП. ПРОДАЖИ))*100</b>	$(1 - ((14 \times 1.700.000) + 60.000 / 30.600.000)) \times 100 = 33 \%$
11. Определение доли коммуникационных затрат в дополнительном маржинальном доходе (прогноз), %	$60.000 / 740.000 \times 100 = 8,1 \%$ от МД затраты на стимулирование
12. <b>Экономический эффект от стимулирования (итоговый):</b> Определение доли затрат в дополнительном товарообороте, % <b>(1-(ЗАТРАТЫ / ДОП. ПРОДАЖИ))*100</b>	$(1 - ((14 \times 1.620.000) + 60000 / (18 \times 1.620.000))) \times 100 = 33 \%$

## 6.5. Фрагмент плана маркетинга

Расчет бюджета на продвижение производится согласно поставленным задачам и разработанной маркетинговой программе на плановый период.

**Один из вариантов: фрагмент плана маркетинга.**

Мероприятие	Затраты, у.е.				Описание
	1 кв	2 кв	3 кв	4 кв.	
СМИ					
Радио «Ретро»: проведение конкурса. Приз: вечер в ресторане		6 800			Эфир — в 20.00 вечера, рейтинг радио — 3, частота 88,3.
Trade - marketing					
Выкладка товара на полке не менее 6 face и 3-х SKU	2000		2000	1000	Выкладка не менее 6 face и 3-х SKU (видов), минимальный остаток в торговой точке — 36 бут.; минимальный
					единовременный заказ — 54 единицы продукции
Региональная экспансия					
Итого:	2000	6 800	2000	1000	
Сумма по разделу: 11 800					

### ▪ Заключение

Начало продаж нового товара и услуги, как правило, связано с большими надеждами на рост продаж и привлечение внимания клиентов. Но, к сожалению, надежды не всегда оправдываются. Товар не находит своего клиента, складские запасы растут и предположительно прибыльный проект не оправдывает ожиданий.

В чем причина? Неправильный выбор целевой аудитории, неприемлемые цены, неэффективная реклама, плохое качество товара, товар слишком нов для своего времени, или его время уже ушло и т.д.

Вы сами можете продолжить этот список и вспомнить множество примеров когда, казалось бы, успешные товары и услуги не пользовались успехом у клиентов. В сложном сегодняшнем мире все мы должны разбираться в инструментах

продвижения товара на рынок. Продавая машину, подыскивая работу, собирая средства на благотворительные нужды или пропагандируя идеи, мы используем инструменты продвижения. Для этого необходимо знать, что представляет собой рынок, кто на нем действует, как он функционирует, каковы его запросы.

Данные знания позволяют нам вести себя более разумно в качестве производителей и потребителей. Четко определяя, как описать рынок и разбить его на сегменты, как оценить нужды, запросы и предпочтения потребителей в рамках целевого рынка, мы понимаем, как предложить товар с нужными для этого рынка потребительскими свойствами; как посредством мероприятий по продвижению донести до потребителя идею ценности товара; как рекламировать и продавать товар, чтобы потребители знали его и хотели приобрести. Профессиональный деятель рынка должен, без сомнения, обладать обширным набором знаний и умений.

## 7. Список литературы

1. Браун К. Практическое пособие по стимулированию сбыта . - М. : Инфра-М, 2008.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. - СПб.: Питер, 2001.
3. Канаян К. и Р. Мерчандайзинг. - М.: РИП-холдинг, 2013.
4. Климин А.И. Стимулирование продаж. - СПб.: Вершина, 2011.
5. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2013.
6. Колборн Р. Мерчандайзинг. 15 условий успеха розничного магазина. Визуальный мерчандайзинг. – СПб.: Нева, 2004.
7. Колборн Р. Мерчандайзинг. Принципы успешной торговли. – СПб.: Нева, 2002.
8. Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы - М.: Эксмо, 2005.
9. Ламбен Ж-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2005.
10. Леманн Д.Р. Управление товаром. - М.: Вильямс, 2004.
11. О'Гуинн Томас С., Ален Крис Т., Семеник Ричард Дж. Реклама и продвижение бренда. – СПб.: Нева, 2011.
12. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: ЭКСМО, 2003.
13. Ролницки К. Управление каналами дистрибуции. - М.:Добрая книга, 2006.
14. Россистер Дж. Р. Реклама и продвижение товаров. - СПб.: Питер, 2012.
15. Снегирева В. Книга мерчандайзера. — СПб.: Питер, 2010.
16. Стоун Б., Джейкобс Р. Директ-маркетинг: эффективные приемы. – М.: Издательский Дом Гребенникова.
17. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования — М.: Дело,.